

Integratsiooni Sihtasutuse sotsiaalkampania "Karjäär Eestis" ja audiovisuaalprogrammi "Meie Eestid" tulemuslikkuse hindamine

Uuringuaruanne

Balti Uuringute Instituut
2018



Uuring: Integratsiooni Sihtasutuse sotsiaalkampaania "Karjäär Eestis" ja audiovisuaalprogrammi "Meie Eestid" tulemuslikkuse hindamine

Aasta: 2018

Uuringu autorid: Kristjan Kaldur
Anastasia Pertšjonok
Kats Kivistik

Tellijaja: Integratsiooni Sihtasutus

Uuringu tellis Integratsiooni Sihtasutus (INSA). Uuringut rahastati Euroopa Sotsiaalfondi projekti „Eesti ühiskonnas lõimumist toetavateks tegevusteks toetuse andmise tingimused“ alategevuse „Lõimumisalased kommunikatsioonitegevused“ raames.



Balti Uuringute Instituut
Lai 30
51005 Tartu
tel 6999 480

www.ibs.ee

Sisukord

1.	Sissejuhatus.....	4
2.	Uuringu elluviimise etapid ja metoodika.....	5
3.	Projekt "Karjäär Eestis"	6
3.1.	Hindamise metoodika.....	6
3.2.	Kampaania maandumisleht.....	7
3.3.	Välimeedia kampaania.....	11
3.4.	Kontakt-kohtumised noortega koolides.....	18
3.5.	Personalijuhtide infoseminar.....	21
3.6.	Kampaania relevantsus	22
3.7.	Kokkuvõte.....	23
4.	Projekt "Meie Eestid"	26
4.1.	Hindamise metoodika.....	26
4.2.	Saatesarja vaadatavus.....	27
4.3.	Programmi oodatav ja tegelik sihtrühm.....	27
4.4.	Üldine tagasiside saatesarjale	28
4.5.	Saatesarja vaatajate hinnangud.....	32
4.6.	Saatesarjaga seonduvad muud kaudsed mõjud.....	35
4.7.	Saatesarja sihtgrupid	36
4.8.	Saate eesmärkidele vastavus ja vajalikkus	37
4.9.	Saatesarja hindamise käigus väljatulnud Eesti ühiskonna lõimumisega seotud mõttekohad	38
4.10.	Kokkuvõte.....	39
5.	Kokkuvõte ja soovitused.....	42

1. Sissejuhatus

Integratsiooni Sihtasutus (INSA) viis 2017. aastal läbi kaks Euroopa Sotsiaalfondi poolt rahastatud projekti (sotsiaalkampaania "Karjäär Eestis" ja audiovisuaalmeediaprogramm „Meie Eestid“), millede laiemaks eesmärgiks oli lõimumise ja ühiskondliku sidususe edendamine Eestis.

Sotsiaalkampaania "**Karjäär Eestis**" (täispika nimetusega „Keeleliselt mitmekesise töötajaskonnaga avaliku sektori organisatsioonide väärtustamine ning teavitus eesti keelest erineva emakeelega inimestele karjäärivõimalustest avalikus sektoris“) kolm põhilist eesmärki olid järgnevad:

1. informeerida venekeelseid noori karjäärivõimalustest avalikus sektoris (riigisektoris);
2. teavitada avaliku sektori juhte venekeelsete noorte ootustest avaliku sektori kui tööandja suunal;
3. laiemas plaanis luua muu emakeelega Eesti elanike jaoks paremad võimalused töötamiseks avalikus sektoris.

Audiovisuaalmeediaprogramm „**Meie Eestid**“ (kuueosaline saatesari, mis jooksis ETV ja ETV+ kanalites ning sotsiaalmeedias) põhiline eesmärk oli tutvustada eestlastele ja muust rahvusest inimestele positiivseid ning lõimumist toetavaid hoiakuid. Seda tehti läbi vene emakeelega saatejuhtide rännakute neile olulistes paikades Eestis, sh aga ka läbi vaatajamängu, kuhu kaasati saate vaatajad tutvustama neile endile olulisi paiku Eestis.

Siinse töö eesmärgiks on analüüsida eelnimetatud kahe projekti läbiviimist ning läbi erinevate sihtrühmadega konsulteerimise hinnata nende projektide tulemuslikkust (piiratud ulatuses, vt täpsemalt metoodikat ptk-s 2). Täpsemalt on eesmärgiks:

1. koguda ja analüüsida projektides osalejate **kommentaarid ja üldine tagasiside** läbiviidud projektide osas (s.t. kas projektide ja nende raames läbiviidud tegevuste eesmärk ja sisu oli arusaadav, kas läbiviidud ja osaletud tegevused olid mõistlikud, otstarbekad, omasid osalejate hinnangul pikaajalist või lühiajalist mõju jmt);
2. koguda ja analüüsida osalejate hinnangud läbiviidud projektide **eesmärkide saavutamise** osas (s.t. kas projektide ja nende raames läbiviidud tegevused aitavad täita neile seatud laiemaid ja pikaajalisi eesmärke).

Siinne hindamisaruanne koosneb kolmest peamisest osast: esmalt kirjeldame uuringu läbiviimise metoodikat, seejärel analüüsitakse mõlemat projekti eraldiseisvate peatükkidena, ning aruanne lõppeb kokkuvõtva peatükiga, kus on välja toodud eelkõige horisontaalsed, projektideüleised soovitusel tulevaste sarnaste projektide läbiviimiseks.

2. Uuringu elluviimise etapid ja metoodika

Uuringu käigus läbiviidud tegevused jaotuvad kolme peamisse etappi.

Töö esimeses etapis loodi üldine hindamisraamistik (s.o. indikaatorid, mille põhjal tegevusi andmekogumise tulemuste põhjal hinnatakse) kahe analüüsitava projekti hindamiseks. Oluline on silmas pidada, et lähtuvalt lähteülesandes etteantud ajakavast, sihtrühmade konsulteerimise vajadusest/arvust ning üldisest ülesandepüstitusest ja eesmärgist, ei ole projekte ja nende tegevuste mõjusid hinnatud klassikalise hindamisraamistiku põhjal (asjakohasus, tulemuslikkus, mõju ja tõhusus), vaid töö eesmärk on anda üldisem hinnang nende projektide toimimise kohta ning saada projektide sihtrühmadelt üldist tagasisidet nende projektide toimimise osas. Töö esimeses etapis koostati ka kvalitatiivse andmekogumise ja andmete analüüsimise kava, sh süvaintervjuude ja fookusgrupi intervjuude küsimused.

Töö teises etapis viidi läbi sekundaarallikate analüüs ning intervjuud. Sekundaarallikateks olid eelkõige mõlema projekti hankedokumendid, projektide aruandlus, projektide veebilehed ja muud külgnevad lehed, aga ka meedias ilmunud projektidega seotud artiklid. Intervjuud viidi läbi projektides osalejate ja projektidega seotud isikute (elluviijate) hulgas, sh nii otsese kui ka kaudse sihtrühma hulgas. Intervjuude kestus jäi vahemikku 1-2 tundi, sõltuvalt intervjuus osalejate arvust ja intervjuukavast. Mitmetel kordadel viidi samade isikutega läbi ka järelintervjuu või täpsustav infokogumine telefoni, skaibi või e-posti teel.

Projekti "Karjäär Eestis" puhul olid intervjuueeritud või infopäringutesse kaasatud sihtrühmad alljärgnevad: (1) kontakt-kohtumistes osalenud noored, (2) kampaaniaga kokkupuutunud venekeelsed noored vanuses 17-26, (3) noored, kellele kampaaniat ja selle elemente vahetult tutvustati ning kelle käest vahetut tagasisidet koguti, (4) avaliku sektori personalijuhid, kes on kampaaniaga kokku puutunud, (5) projekti elluviimisega seotud isikud.

Projekti "Meie Eestid" puhul olid intervjuueeritud või infopäringutesse kaasatud sihtrühmad alljärgnevad: (1) vähemalt 3 saadet näinud televaatajad, (2) saatesarjas esinejad, (3) saatesarja teostajad, (4) saadete vaatluse käigus tutvunud noored (üliõpilased).

Töö kolmandas etapis toimus andmete analüüs ja analüüsiraporti esitamine Tellijale, nende täpsustamine ja läbiarutamine, ning seejärel uuringuaruande lõpliku versiooni esitamine. Siinne hindamistulemuste lõpparuanne on uuringu lõplik väljund.

Siinse uuringu hindamisraamistik lähtub mõjude hindamise üldisest loogikast,¹ kuid arvestusega, et antud uuringu andmekogumise ja analüüsi eesmärk on infokogumine projektide pigem üldise toimimise kohta. Andmekogumisel ja analüüsil lähtuti eelkõige neljast laiemast uurimisküsimusest:

1. Milline oli projektide mõju sihtrühmadele? Kas sihtrühmad olid projektides selgelt määratletud ning kas eri sihtrühmadele omati erinevat mõju?
2. Milline oli mõju avaldumise ajaline perspektiiv, s.t. milline oli projektide lühiajaline ja milline pikaajaline mõju?
3. Millised olid soovitud ja soovimatud mõjud, s.t. kas projektidel kaasnes lisaks soovitud mõjudele ka soovimatuid (nü positiivseid kui ka negatiivseid) mõjusid?
4. Milline oli projektide otsene ja kaudne mõju, sh kas projekte ja nende tegevusi peetakse sihtrühmade poolt vajalikuks?

¹ Vt nt Justiitsministeerium ja Riigikantselei (2012), "Mõjude hindamise metoodika".

3. Projekt "Karjäär Eestis"

Olukorras, kus Eesti avalikus sektoris on märksa vähem venekeelseid noori kui elanike suhtarvu poolest olla võiks, telliti Integratsiooni Sihtasutuse (INSA) poolt kampaania, mille lähteülesandes (edaspidi kui HD) sõnastatud eesmärgiks oli "kavandada ja ellu viia teavituskampaania, mis julgustab eesti keelest erineva emakeelega noori kandideerima tööle riigisektorisse ja selgitab neile, miks tasub siduda oma tööalane tulevik Eestiga". Samuti oli planeeritud teavituskampaania eesmärk selgitada "Eesti riigisektori juhtidele, miks on mõttekas tööle võtta ka eesti keelest erineva emakeelega inimesi ja kuidas nendeni jõuda".

Kampaania viis läbi BIG IDEA Grupp OÜ (edaspidi kui IDEA), nimega „Keeleliselt mitmekesise töötajaskonnaga avaliku sektori organisatsioonide väärtustamine ning teavitus eesti keelest erineva emakeelega inimestele karjäärivõimalustest avalikus sektoris“ ehk lühidalt ja edaspidi aruandes nimetatuna kampaania „Karjäär Eestis“.

Kampaania viidi läbi perioodil märts-juuni 2017 ning selle peamised tegevused ning väljundid olid alljärgnevad:

- kampaania maandumisleht (veebileht)
- välimeedia kampaania, mis koosnes plakatitest, bussikleebistest ja -käepidemetest
- telesaade „Varju päev“ ning selle raames valminud lühivideod;
- kõneisikute lood venekeelses meedias
- infoseminarid koolides lõpuklasside noortele ning kahes kõrgkoolis (Narva Kolledžis ja Tallinna Ülikoolis) tudengitele; lisaks toimus avatud uste päev Sotsiaalministeeriumis
- infoseminar personalijuhtidele

Lisaks reklaamiti kampaaniat ka sotsiaalmeedias ja viidi läbi mõned väiksemamahulised lisategevused.

3.1. Hindamise metoodika

Kampaania hindamiseks viidi läbi järgmised tegevused:

- Hanke ja projektiga seotud dokumentatsiooni ning muu info (sh kampaania veebileht ja Facebook lehekülg) sekundaaranalüüs;
- 1 fookusgrupi intervjuu Tallinnas, venekeelsete noortega vanuses 17-26, kes on kampaaniaga kokku puutunud ja/või kellele seda on vahetult tutvustatud (9 osalejat);
- 1 lisafookusgrupp Tallinnas, venekeelsete noortega vanuses 17-26, kes on kampaaniaga kokku puutunud ja/või kellele seda on vahetult tutvustatud (6 osalejat);
- 1 fookusgrupi intervjuu venekeelsete noortega, kes osalesid kontakt-kohtumistes Ida-Virumaal (Narvas, 6 osalejat);
- 1 fookusgrupi intervjuu venekeelsete noortega, kes osalesid kontakt-kohtumistes Tallinnas (Tallinn, 9 osalejat);
- 1 fookusgrupi intervjuu personalijuhtidega (4 inimest), 4 süvaintervjuud (2 individuaalintervjuud, 2 telefoniintervjuud);
- 1 lühiintervjuu kahe „Varju päev“ saates osalejaga;
- intervjuud ja kontaktivõtmised BIG IDEA Grupp projekti kaasatud töötajatega;
- 1 vaatlus üliõpilastega (26 inimest), kus vaatlesime ja arutasime kampaaniat (sh hinnangud kampaania visuaalile, arusaadavusele jmt), mh täitsid üliõpilased vastavasisulise lühiankeedi;
- 1 vaatlusteemaline arutelu üliõpilastega.

Hindamise käigus esines ka asjaolusid, mida tuleb aruande tulemustega tutvumisel ja tõlgendamisel silmas pidada:

- vahetunud on mitmed inimesed projektiga seotud organisatsioonides ja asutustes – IDEAs on vahetunud suur osa kampaaniaga seotud olnud meeskonnast, INSAs on vahetunud võtmeinimesed; sh on vahetanud töökohta mitmed projektis osalenud personalijuhid jne.
- hindamise teostamiseks ei olnud piisavalt kättesaadavad lähteandmed, nt koolide kontakt-kohtumisel osalenud noorte nimed ja/või nende kontaktid (seda osaliselt tulenevalt ka andmekaitse reeglitest); samas, kuna peamine kontakt-kohtumistes osalejate sihtgrupp olid kampaania toimumise ajal 12. klassi õpilased, kes on nüüdseks kooli aga lõpetanud, on neid ilma nimedeta ja kontaktideta äärmiselt keeruline kätte saada;
- koduleht töötab vaid osaliselt (paljud lingid ei vii edasi või viivad edasi vigaselt).

"Karjäär Eestis" kampaania hindamise peatükk jaguneb põhistruktuurilt kaheks: esimesena anname **ülevaate hindamistulemustest kampaania erinevate tegevuste lõikes** (kampaania maandumisleht, välimeedia kampaania, noorte ja personalijuhtide infoseminarid), ning peatüki lõpetame **kokkuvõtivate tulemustega kogu kampaania kui terviku osas**.

3.2. Kampaania maandumisleht

Kampaania käigus loodi kampaania maandumisleht ehk veebileht karjeravestonii.ee, mis projekti lõppedes suleti ning materjalid tõsteti ümber veebilehele karjeravestonii.meis.ee. Siinse hindamise raames tutvuti veebilehega nii projektimeeskonna enda poolt, tagasisidet küsiti aga ka intervjuude käigus noortelt nii Tallinnas kui ka Narvas; lisaks testiti veebilehte ka teiste eesti- ja venekeelsete noorte peal, kes ei osalenud fookusgruppides.

Maandumislehe sihtauditoorium ja lehe vastavus sihtgrupi eripärale

Kampaania maandumislehele oli HD-s ühe eesmärgina seatud selgitada lehe külastajale, miks eesti keelest erinevate noorte töötamine avalikus sektoris on Eesti riigile oluline. Samuti oli lehe ülesanne jagada faktilist materjali teema avamiseks ja iseloomustamiseks, sh vastata korduma kippuvatele küsimustele, tutvustada projekti raames valminud videosid ja edulugusid ning pakkuda võimalusi lisainfo saamiseks kasulike linkide rubriigi kaudu.

Pidades silmas, et veebilehe üheks oluliseks sihtgrupiks on noored, on kampaania maandumislehe tekst aga kirjutatud raskepärases ja bürokraatlikus keeles, mis ei kutsu lugema. Seda kinnitasid ka intervjuudes osalenud noored. Veebilehe avavaatesse on suuresti sõna-sõnaliselt kopeeritud hankedokumendis sõnastatud eesmärgid, sisuliselt on väited õiged, kuid neid saab sõnastada noorte sihtgruppi silmas pidades palju sobivamas ja lihtsamal keeles. Positiivse elemendina võib välja tuua diagrammi avalehel (joonis 1), mis tõmbas ka noorte tähelepanu, kuid sihtrühma eripära arvestades võinuks selliseid visualiseerivaid diagramme, infograafikat jms olla rohkem kui vaid üks.

Joonis 1. Visuaalselt tähelepanu köitev diagramm projekti maandumislehel



Intervjuudest eri osapooltega johtub, et tellija soov oli kampaania maandumisleht (veebileht) suunata eraldi nii noortele kui ka projekti teisele peamisele sihtrühmale, s.o. personalijuhtidele. Need kaks sihtrühma on aga piisavalt erinevad - kummalgi sihtgrupil on oma infovajadused või oma fookus, osaliselt see ka kattub, kuid erinevaid sihtrühmi oleks saanud edukamalt lahendada kahe avavaatega, mille kaudu kumbki sihtrühm veebilehele nõu siseneda saab. Projekti teostajate sõnul ei sobinud selline lahendus aga tellijale.

Maandumislehe tehniline üleviimine uuele aadressile

Maandumislehe juures oli üheks oluliseks probleemiks asjaolu, et esialgne aadress oli ümber suunamata uuele aadressile. Kuna nii sotsiaalkampaania materjalid kui ka mitmed eri allikates (nt Õpetajate Leht) avaldatud artiklid sisaldavad viiteid kampaania maandumislehele ning neid materjale on plaanitud kasutada ka peale kampaania lõppu, peaks aadress www.karjeravestonii.ee olema olnud suunatud ümber selle praeguse aadressile karjeravestonii.meis.ee.² Ka fookusgrupi intervjuudes noortega püüdsid mitmed noored avada kampaaniaplakatitel/kampaaniamaterjalidel kirjas olevat veebiaadressi, ning väljendasid pettumust, et leht ei tööta.

Vana aadress välja toodud on ka mitmetes kampaaniaga seotud artiklites.³ Ühe ettepanekuna saab soovitada kampaania raames avaldatud artiklite juures veebiaadressi muutmist pärast projekti lõppemist, juhul kui ümbersuunamine ei ole võimalik. Kodulehe põhjalikum analüüsimist takistas ka asjaolu, et mitmed lingid on vigased, samuti tekivad mitmete lehekülgede avamisel järgmised lugemist häirivad veateated (joonis 2):

Joonis 2. Kampaania maandumislehe veateade

```
Notice: wpdb::prepare was called incorrectly. The query does not contain the correct number of placeholders (2) for the number of arguments passed (3). Please see Debugging in WordPress for more information. (This message was added in version 4.8.3.) in /var/www/misa/wp-includes/functions.php on line 4139 Call Stack: 0.0001 231800 1. {main}() /var/www/misa/index.php:0 0.0010 235064 2. require('var/www/misa/wp-blog-header.php') /var/www/misa/wp-includes/functions.php:17 0.5336 48384360 3. wp() /var/www/misa/wp-blog-header.php:16 0.5336 48384536 4. WP->main() /var/www/misa/wp-includes/functions.php:955 0.5346 48388640 5. WP->query_posts() /var/www/misa/wp-includes/class-wp.php:735 0.5346 48389136 6. WP_Query->query() /var/www/misa/wp-includes/class-wp.php:617 0.5347 48391696 7. WP_Query->get_posts() /var/www/misa/wp-includes/class-wp-query.php:3238 0.5347 48398024 8. WP_Query->parse_query() /var/www/misa/wp-includes/class-wp-query.php:1668 0.5347 48410496 9. do_action_ref_array() /var/www/misa/wp-includes/class-wp-query.php:1053 0.5348 48410720 10. WP_Hook->do_action() /var/www/misa/wp-includes/plugin.php:515 0.5348 48410816 11. WP_Hook->apply_filters() /var/www/misa/wp-includes/class-wp-hook.php:323 0.5348 48412016 12. call_user_func_array() /var/www/misa/wp-includes/class-wp-hook.php:298 0.5348 48412400 13. SitePress->parse_query() /var/www/misa/wp-includes/class-wp-hook.php:298 0.5357 48537960 14. WPML_Query_Parser->parse_query() /var/www/misa/wp-content/plugins/sitepress-multilingual-cms/sitepress.class.php:3396 0.5357 48538992 15. WPML_Query_Parser->maybe_adjust_name_var() /var/www/misa/wp-content/plugins/sitepress-multilingual-cms/classes/query-filtering/class-wpml-query-parser.php:278 0.5363 48568272 16. WPML_404_Guess->guess_cpt_by_name() /var/www/misa/wp-content/plugins/sitepress-multilingual-cms/classes/query-filtering/class-wpml-query-parser.php:391 0.5367 48602936 17. WPML_404_Guess->order_by_language_snippet() /var/www/misa/wp-content/plugins/sitepress-multilingual-cms/classes/query-filtering/class-wpml-404-guess.php:58 0.5367 48603888 18. wpdb->prepare() /var/www/misa/wp-content/plugins/sitepress-multilingual-cms/classes/query-filtering/class-wpml-404-guess.php:101 0.5368 48608496 19. _doing_it_wrong() /var/www/misa/wp-includes/wp-db.php:1368 0.5371 48610496 20. trigger_error() /var/www/misa/wp-includes/functions.php:4139
```



EST RUS

Integratsiooni Sihtasutus

AVALEHELE

HEA VÕIMALUS JÕUDA NOORTENI: KÜLALISÕPETAMINE

26. June 2017

Et noorte teadlikkus riigist kui töandjast tõuseks, on hea mõte viia oluline info noorteni kooli kaudu, kaasates selleks tööelu praktikud. Sellise koostöövõrmi positiivset tulemust on näidanud nii Tagasi Kooli pikem kogemus kui ka Integratsiooni Sihtasutuse sel kevadel läbiviidud keelelise mitmekesisuse teavituskampaania.

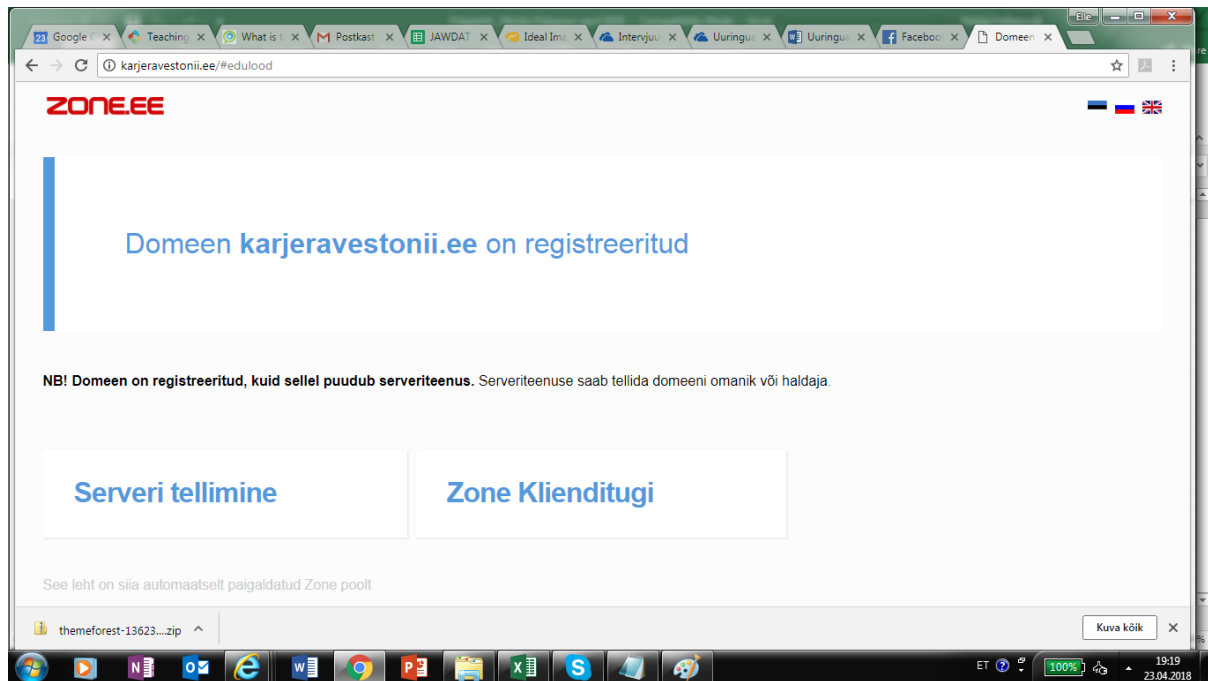
Tagasi Kooli on aastate jooksul teinud koostööd paljude erinevate era- ja avaliku sektori asutustega. Mida külalisõpetamine osapooltele annab? Kooliõpetajate jaoks on külalisõpetaja asjalikuks toeks, aidates tunni teemat reaalse tööelu näidetega rikastada. Õpilased omakorda hindavad kooliellu nn päris elu toomist, kuna nii saab selgeks, kuidas kooliteadmises päriselt kasu võiks olla. Noorteni jõudmine on oluline ka organisatsioonidele, kes saavad sel moel luua kontakti oma võimalike tulevaste töötajatega. Tagasi Kooli juhi Teibi Tormi sõnul on viimase aja põnevamaid kogemusi olnud Tagasi Kooli Euroopa Nädala projekt, mille raames jagasid eestikeelsetes koolides omi kogemusi Euroopa Liidu Nõukogu

² Hindamise käigus olukord muutus ning ilmselt tulenevalt hindamismeeskonna poolsest tähelepanu juhtimisest on suunamine nüüdseks teostatud ja toimiv.

³ Vt nt <http://opleht.ee/2017/06/hea-voimalus-jouda-noorteni-kulalisopetamine/>

Osad kampaania raames tehtud videod on aga jäänud seotuks vana domeeninimega, kuna neid avades avaneb vaid www.zone.ee teavitus, s.t. osasid videosid vaadata ei ole võimalik (joonis 3):

Joonis 3. Kampaania maandumislehe veebilingi veateade



Keelekasutus ja lehel liiklemise loogika/selgus

Arvestades asjaolu, et veebilehte sooviti kasutada ka peale projekti lõppu, oleks tasunud maandumislehel panna võimalikult ette sisulisemad teemad nagu näiteks edulood, praktikakogemus, soovitusel kandeerimiseks – st info, mis ei aegu ja millel on kas huvi tekitav või praktiline väärtus; praktilised teemad ja soovitusel oleks võinud ka eraldi menüülingiks tõsta. Samas, konkreetsete (ja tänaseks juba ammu möödunud) üritustega seotud info oleks võinud tõsta kampaanialehel pigem kaugemale alla, et vähendada riski, et külastaja sisulise info lugemiseni ei jõua. Lisaks oleks võinud olla lehel praktiliste soovitusel hulgas kergesti leitav selgitus sellest, kuidas on võimalik saada töövarjuks ja erinevate näidetega lahti seletada, milliseid elukutseid võib avalikus sektoris leida (vt ka soovitusel selle peatüki lõpus).

Keelekasutuse osas on oluline märkida, et kuna kampaania oluliseks sihtrühmaks oli/on venekeelne noor, esineb veebilehel kohti, kus on võimalik keelekasutust parendada. Üldiselt on venekeelne tekst korrektne, ent kohati puine ja kantseliitlik, kohati ka kirjavigadega, mis võib vähendada veebilehe usaldusväarsust.⁴ Kummaliselt mõjub venekeelsesel teksti sisestatud eestikeelne joonis („Mis on avalik sektor“), mille oleks saanud ära tõlkida. Kuigi tekst pole laias plaanis ei vigane ega vale, tuleb silmas pidada, et noore lugeja julgustamiseks on võimalik teksti esitada arusaadavamal ja lihtsamal viisil.

⁴ Mõned näited kohati ebaselgest sõnakasutusest:

(1) "Работник – это лицо, нанятое на рабочее место в госучреждении, не осуществляющее государственную власть, но выполняющее работу, которая помогает чиновникам при осуществлении власти. [...] Работник работает на основании **другого** договора";

(2) "в Эстонии насчитывается более 30 000 безработных, столько же **профессионалов** находятся в поисках новых возможностей, большинство из которых остаются не найденными."

Intervjueritud noored olid üsna kriitilised ka kodulehe nime osas – mitmed leidsid, et ladina tähtedega kirjutatud venepärane nimi www.kaerjervestonii.ee tekitab segadust, sest selles on raske esimesel lugemisel tuvastada peamist mõtet ("karjäär"). Samuti tekitas mitmetes vene taustaga noortes võõrastust venepärane link – nad leidsid, et vene keele kasutamine tekstis ja selgitustes on väga hea ja oluline, ent lehe aadressi silmatorkav "venekeelsus" mõjub pigem negatiivselt:

"- Koduleht on kah tehtud selline...

- Jaa, üldse ei saa aru.

- Nimi ei ole halb, aga ... selleks tuleb pingutada, et aru saada, sest muidu... [...]

- Ausalt öeldes, nüüd teist keegi ütles, et see on "Karjäär Eestis" ja mulle alles nüüd jõudsid kohale, mis see on. Mina muudkui lugesin ja lugesin, et mingi kar... jerve... üldse ei saa aru, et äkki ei ole eesti keel, äkki on soome keel...

- Mulle tundub, et see ei ole õige, juba selle nimega eraldatakse venelased eestlastest. Milleks teha Eestis veebilehele, mille eesmärk on saada venelasi Eesti kultuuri sekka, nimi vene keeles? Ma ei näe sellel mõtet."

Intervjuudes toodi välja, et lehel oleks võinud olla selgemalt märgitud ka inimese või asutuse kontakt, kelle käest lisainfot küsida või küsida täpsustusi juhul, kui midagi selgusetuks jääb (sh info selle kohta, millises keeles saab vastava kontaktiga suhelda).

Maandumislehe kasutamine sihtgruppide poolt

Maandumislehe atraktiivsust ja külastatavust on hindamise jaoks edastatud materjalide põhjal keeruline hinnata. Ükski intervjueritud noortest ei olnud veebilehte külastanud enne kui intervjuude käigus, kuigi mõned nendest olid reklaami märganud ja seega veebilehe olemasolust teadlikud.

Projekti lõpparuandes on välja toodud, et HD punkti 1.3.5.4 järgi peab maandumislehe külastatavus kampaaniaperioodil olema vähemalt 8000 unikaalset külastust. Kampaania lõpukuupäeva seisuga oli kampaanialeht kogunud 18'532 unikaalset külastust, seega on tellija püsitatud indikaator edukalt saavutatud ja ületatud. Projekti lõpparuandes on välja toodud mitmed olulised veebilehe külastatavuse indikaatorid (nt unikaalsed külastajad, keskmine külastatavuse aeg, korduvkülastused, külastajate seadmete keel), ent külastuste kvaliteedi hindamiseks võib tulevaste sarnaste projektide puhul soovitada esitada aruandes andmeid rohkem segmenteerituna (nt millise profiiliga inimesed viibisid lehel pikemal või vähemal määral, samuti milline oli külastatavus külastusaja lõikes – nt mitu protsenti külastajatest viibis lehel 1-30 sekundit, mitu protsenti 31-60 sekundit jne; samuti millised olid lehe kasutaja liikumistrajektorid, s.t. kuidas toimus liikumine veebilehe siseselt ehk milliseid alamlehti külastati enim/vähim ja kui kaua).

Ühe tähelepanekuna võib välja tuua, et töö teostaja aruande kohaselt sai leht kõige kvaliteetsemaid külastusi mh Odnoklassniki mobiilist. Kõikidest intervjueritud vene noortest (30 noort), oli Odnoklassniki konto vaid kahel, ja ka nemad enda sõnul seda eriti ei kasutanud. Üldiselt ütlesid kõik intervjueritud noored, et Odnoklassniki on pigem nende vanemate suhtluskanal. Ka varasemad uuringud kinnitavad, et Odnoklassniki on oma tähtsust Eestis elavate vene noorte seas minetamas: integratsiooni monitooringu (EIM2017) andmetel on Odnoklassniki populaarsem pigem keskealiste hulgas (vanemad kui 34-aastased), ning noorte hulgas (nooremad kui 34-aastased) langevas trendis (2015 - 43%, 2017 - 37%). Siinjuures on oluline, et monitooringu aruandes on toodud koondnumbrina terve 15-34-aastaste grupp, ent kui selle rühma seest võtta välja veel nooremad (kuni 26), oleks kontoomajate osakaal tõenäoliselt veelgi väiksem. Facebooki konto omajate osakaal on selles venekeelses vanusgrupis samal ajal kasvanud 69%-lt 74%ni, mis võib küll sisaldada ka statistilist viga, kuid on siiski kahe aasta kohta märgatav muutus. Seega edaspidi võiks nooremat sihtrühma silmas pidades jälgida trendide muutumist ja kui need samas suunas muutuvad, siis lugeda Odnoklassniki keskkonda pigem vähemõjusaks ja sihtida rohkem Facebooki.

3.3. Välimeedia kampaania

Välimeedia kampaania koosnes plakatitest, bussikleebistest ja -käepidemetest ja selle sihtgrupiks olid venekeelsed noored. Välimeedia kampaania hindamiseks viisime läbi kaks fookusgruppi noortega Tallinnas, samuti küsisime tagasisidet fookusgrupis Narva noortega ning vaatluses osalenud üliõpilastelt.

Kuna **kampaaniaplakatite** sõnumid ja kujundusmall olid osati erinevad, palusime noortel eraldi hinnata Dmitri Jegorovi plakati sõnumiga „*Vene koolist asekantsleriks*“ ning kahte plakati, millel olid kujutatud Galina Danilišina ja Ksenia Vihrina, sõnumiga „*Muuda maailma, tööta avalikus sektoris*“. Lisaks hinnati intervjuude käigus erilahenduste (busside käepidemed ja Lux Expressi busside kleebised) visuaali ja sõnumit.

Välimeedia kampaania visuaal

Üldiselt hindasid fookusgrupi intervjuudes osalenud noored, nagu ka vaatluses osalenud üliõpilased, välimeedia kampaania plakatite lahenduse pigem mitte eriti kaasahaaravaks: samalaadse lahendusega (inimene ja tekst) reklaame näeb linnaruumis palju, kõige sagedamini nimetati, et kampaania meenutab valimisreklaami või maakerireklaami, samuti seostati kampaaniapostreid McDonaldi reklaamiga ning Swedbankiga.

Tugevat kriitikat pälvis Jegorovi plakati kujundus, kuna tekst oli halvasti loetav: „*Fondi [valge] värv sulab kokku pildiga ja sellepärast, siis kui vaatad seda, pead pingutama, siis ei taha enam lugeda*“. Sama kinnitasid ka enamik teisi intervjuueeritavaid või vaatluses osalejaid.

Bussis rippuvate käepidemete disaini osas leiti, et see on "keskmine". Noorte sõnul oleks rohkem pilku püüdnud huvitavam disain – mängulisem, kaasaegsem, nn *clipart*-tüüpi visuaali või infograafikat kasutatav, või huvitavama sõnumiga.

Kampaaniaelementide teksti ei peetud väga kaasahaaravaks ega huvi tekitavaks; samal ajal siiski leiti, et otseselt ei hakka see ka vastu. Sama märgiti ka pikamaabusside kleebiste kohta. Mitmed intervjuueeritavad noored olid kleepse märganud (5 noort 32st vaatluses osalenud noorest, kes liiguvad kas Narva ja Tartu või Tartu ja Tallinna vahel), ent nende sõnutsi ei hakanud nad sellest nii suurt huvi tundma, et kampaania kohta edasi uurida.

"Puhas, korrektne ja sisutihhi," "meeldib, aga ununeb kiiresti", "kena pilt, aga ei tõmba tähelepanu" - selline olid paljude noorte hinnang visuaalile.

Mitmed noored kommenteerisid ühistranspordi käepidemete ja kleebiste osas, et logodele on plakatitel jäetud liiga palju ruumi ning esimesena haarab pilk hoopis rahastaja/tellijä logo, mitte sõnumit ennast. Samal ajal märkis üks noor, et tema jaoks oli Euroopa Liidu logol just kampaaniat valideeriv efekt: „*See, et EL logo, see püüab pilku, näitab, et mingi suurem asi või noh nagu tõsisem*“. Sellest tulenevalt võib antud juhtudel soovitada, et Euroopa Liidu toetuse logo võib (ja tulenevalt rahastusreeglitest peabki) kampaaniaelementidel olema, kuid see peaks olema pigem teisele (aga mitte peidetud) asukohal põhisõnumiga võrreldes.

Välimeedia kampaania keelekasutus

Intervjuueeritud noored peegeldasid keelte kasutamist plakatitel järgnevalt: vene keele kasutamine on hea, sest see püüab pilku ja saadab neile signaali, et nad on selle reklaami sihtgrupp. See tähendab suuremat tõenäosust, et venekeelne noor hakkab sõnumit lugema: „*See on hea, et vene keeles, siis ma saan aru, et see on mulle...*“; „*Eesti keeles libiseks pilk üle, ei jääks pidama*“. Osalejad kinnitasid, et küsimus ei ole mitte selles, et nad ei oska eesti keelt, aga kui nad ei näe vene keelt, siis nad lihtsalt ei tunne end sihtgrupina ja reklaamiga ei teki vahetut kontakti.

Samas võiks plakatitel kogu info olla kahes keeles, nii et ka pealiskaudsel vaatamisel võiks olla selgemalt aru saada, et keeli on mitu: kõneisiku nimi on ainult eesti keeles, esimene tunnuslause on samuti eesti keeles, ja alles seejärel tuleb all venekeelne tunnuslause. See võib täna plakatist möödumisel tähendada, et esimesest pilgust

ei saa aru, et kusagil üldse tuleb vene keel, ning seetõttu jääb ka alumine tekst lugemata. Samal põhjusel oleks võinud eristada eri keeled eri värviga, et oleks lihtne aru saada, et lisaks eesti keelele on plakatil ka vene keel.

Mitmeid intervjueeritavaid ajas segadusse asjaolu, et Jegorovi plakat on tehtud teise kujundusega ja sõnumiga kui Vihrina ja Danilišina oma ning nad pigem väljendasid, et see on negatiivne; iseäranis olukorras kus ühel juhul on tegemist tippjuhi ja mehega, teistel juhtudel aga tegemist naistega, kelle positsiooni *ei ole* märgitud – kahe intervjueeritava sõnul tundsid nad ka, et see soodustab sõnul sooliste stereotüüpide taastootmist.

Välimeedia kampaania sõnumite selgus

Kampaania elluvijate sõnutsi oli kampaania kõige laiem sõnum nooretele see, et kui nad otsustavad eriala valida ja mõtlevad, mis tööd võiksid teha, siis nad kaaluksid ka avalikku sektorit. Intervjuude põhjal võib järeldada, et see sõnum jõudis noorteni vaid osaliselt.

Nimelt ei saanud noored osade kampaaniaelementide puhul aru, mis oli kampaania eesmärk – see puudutas ennekõike Dmitri Jegorovi plakati. Plakati sõnum oli „vene koolist asekanteriks“ ja intervjueeritud noored tõlgendasid seda läbivalt väga erinevas võtmes. Paljud vastajad arvasid, et tegemist on poliitreklaamiga, nt. *“Ma ei saanud üldse aru, millega see kampaania seotud on. Vähemalt selle plakati põhjal küll mitte. [...] Ma arvasin, et mingi Jegorov kandideerib kusagile, aga kuhu, ma ei saanud aru, kas kantsleriiks või ma ei tea, kuhu. [...] Ja veel oli mul mõte, et kummaline, et ta rõhutab, et ta on vene koolist. Nii et minu jaoks see reklaam oli imelik, arusaamatu argument.”*

Samuti arvasid mitmed, et tegemist on hoopis laiemate ühiskondlike teemadega, nagu „venelased Eesti poliitikas“ või „venekeelne haridus“ (venekeelne kool kui hea hariduse/halva hariduse pakkuja/toetus vene koolile), või diskrimineerimisvastase kampaaniaga - *„meil on suur [venelaste] diskrimineerimine, aga tema ikkagi sai asekanteriks“*.

Mitmel korral väljendasid intervjueeritud venekeelsed noored oma kahetisi tundeid Jegorovi plakati sõnumi osas: *„Minu meelest see, Dmitriaga, on selline, et haavab – nagu oleks vene kool nii halb, [vihjates], et sealt ei saagi saada sellisele kohale!“. Noored oletasid, et see võib olla tingitud sellest, et kampaania tegijad ei olnud vene taustaga: „Kas võib küsida, kas reklaami tegid eestlased või venelased? Võibolla on nii, et eestlased tegid, nad ei tule selle peale, et see venelastele võib kuidagi teistmoodi sõnumina mõjuda?“. Suunates antud noore küsimuse kampaania teostajale, kommenteerisid nad, et kampaania sõnumid olid valideeritud ja üle vaadatud projekti tellija esindaja poolt, mh selles võtmes, kuidas vene noored taolisi sõnumeid võivad tajuda.*

Märksa selgemaks hinnati Vihrina ja Danilišina plakatite sõnumit, kuigi ka nende puhul oletati, et tegemist on (vene) naistega poliitikas, maakleritega jms. Neid olid vähemalt kaks Lasnamäel elavat noort ka tänaval märganud, samuti üks Narva noor. Siiski sõnum „Muuda maailma“ tundus mitmetele intervjueeritud noortele liiga ebamäärane ja üldine ning selles ei nähtud otsest seost avaliku sektoriga – maailma saab muuta ka teistes sektorites. Noorte sõnul oleksid nad eelistanud selgemat sõnumit kuulda, näiteks pakuti välja järgnevaid ideid:

- Sõnum "maailma muutmine" ei pruugi olla teostatavam ainult avalikus sektoris, nt *"Tule KOV-i tööle, muuda maailma ka oma kodukandis"* oleks samuti sobilik;
- *„Kuna kardetakse, et konkurents jäädakse [etnilistele eestlastele] alla ja avaliku sektori töökohale kandideerimine on nende jaoks juba eos läbikukkunud projekt, siis võiks kampaaliasõnumis pigem rõhutada, et avaliku sektori töökohale tasub kõigest hoolimata proovida – "Tule tööle, konkurents ei ole nii võimatu!"*;
- Reklaami tuleks sihtida palju isiklikumalt: *"Me ootame sind tööle", "Kas sa oskad ka vene keelt? Meil on vaja inimesi, kes osakavad lisaks eesti keelele ka vene keelt!"*;
- Reklaam võiks olla aktiivsem: *"Vajuta nupule!", "Proovi!", "Saa rohkem teada!", "Testi ennast!"*.

Intervjuudest eri sihtrühmadega johtub, et kampaanias rõhutatud vene rahvuse asemel on pigem olulisem rõhutada, et just venekeelsetel (vm kultuurilise taustaga) noortel on oluline **lisandväärnus** – näiteks vene noortel on oskus/kogemus, mis tajutava takistuse asemel on kandideerimisel hoopis eeliseks (vene keele oskus, vene kultuuri tundmine, vene kogukonna parem tajumine jmt). Noorte jaoks on oluline kas see, kuidas nad ennast uues töökohas tundma hakkavad, näiteks kollektiivi sõbralikkus vmt. Seetõttu tuleb püüda rõhutada kampaanias ka aspekte, millised plussid kaasnevad töötamise just avaliku sektori kollektiivis. Muuhulgas tuleb püüda maandada noorte hirmu, et neid eestikeelses kollektiivis võõraste ja soovimatutena võetakse: "*Tavaliselt võetakse selliste kampaaniate tegemiseks mingi ühe venelase ja siis tundub, et on eestlaste grupp ja see venelane istub üksi nurgas. Kui oleks mingi töökoha foto, mis näitab kollektiivis – et meil on siin 2 venelast ja 3 eestlast ja veel keegi – ja inimesed oleksid mingis suhtlemisolukorras, mitte igäüks omaette [...] just see, et on heatahtlik kollektiiv*";

Sõnumite osas pakkusid sisendit ka mitmed intervjueeritud personalijuhid, kes arvasid, et rõhutada võiks arenguvõimalusi, eneseteostust, tähendusrikast, huvitavat tööd:

"[Pigem] võiks rõhutada, mille poolest erasektor erineb avalikust sektorist – rakenda seadust versus kujunda ise seadust. Huvitav ja vastutusrikas. Sõnum [„muuda maailma“] ei ole vale, aga liiga üldine."

"Teistsuguse infoga peab minema noorte hulka – nt teise noore kogemus, et seal on tore."

Üldiselt saadi enamike kampaaniaelementide puhul aru, et kutsutakse tööle avalikku sektorisse, ent ka selle sõnumi juures oli kaks kitsaskohta:

1. Noored ei pruugi tööd avalikkus sektoris enda jaoks samamoodi defineerida nagu kampaania tegijad (kitsas arusaam avalikust sektorist);
2. Noorte seas võib avaliku sektori töökohtade iseloom/maine olla pigem negatiivne.

Kitsas arusaam avalikust sektorist ei pruugi olla omane vaid vene noortele, samasugust arusaama võivad kanda ka eesti noored. Siiski võib oletada, et vene noortel on tugevam taju, et avalik sektor on seotud julgeolekuga. Nii Tallinnas kui ka Narvas ei olnud intervjueeritud venekeelsed noored kuigi kindlad selles, mis üldse on avalik sektor ning vastava küsimuse peale öeldi esimese reaktsioonina, et see on "sisekaitse", "politsei, sõjavägi" ja alles seejärel, kohati peale üsna pikka pausi, hakati pakkuma, et ilmselt ka ministeeriumid ja teised. Seega võib fookusgrupi intervjuudes osalenud noorte vastuste põhjal oletada, et mitmetel vene taustaga noortel seostub avalik sektor suuresti Sisekaitseakadeemiaga ja selles õpitavate erialadega.

Avaliku sektori maine üldisemalt on aga probleemiks tervikuna - Rahandusministeeriumi poolt läbi viidud avaliku sektori kui tööandja maine uuring näitab mh, et avaliku sektori töö kohta arvatakse, et see on reserveeritud, ametlik, riski vältiv, hierarhiline - st võrdlemisi bürookraatlik, selles ei ole nii palju innovatiivsust ja vabadust kui teistes sektorites.⁵ Muuhulgas on ka uuringus nimetatud ebavõrdsust värbamisel. Samast uuringust tuleb välja, et noored hindavad huvitavat tööd, võrdset ja ausat kohtlemist ning head juhtimiskultuuri ja kollektiivi. Selline avaliku sektori maine leidis kinnitust ka noorte seas, nii Tallinnas kui ka Narvas. Näiteks tuli välja, et nad nägid kampaaniat ja nad usuvad ka, et avalikus sektoris saab karjääri teha, ent neil ei ole soovi avalikku sektorisse minna, sest nende meelest on see igav, bürookraatlik ja "*mingite paberitega töötamine*".

Samas on oluline märkida, et fookusgruppide käigus hakkas noori huvitama, mis on avalik sektor ja millised erialad seal on ning nad tegid ettepaneku, et kampaania käigus võiks tuua näiteid konkreetsete elukutsete kohta (mh kampaania maandumislehel konkreetsemalt). Pakuti ka välja, et võiks teha ühe lühikese klipi, kus näidata, et avalikus sektoris on erinevaid töökohti. Selle ettepaneku osas tasuks kaaluda probleemi adresseerimist noortele laiemalt – nii vene kui ka eesti noortele, nt koostöös Rahandusministeeriumiga – näiteks luua

⁵ Uuring kättesaadav [siin](#).

keskkond, kus tutvustatakse avaliku sektori plusse, avaliku sektori võimalusi ja tuuakse illustreerivaid näiteid erinevate töökohtade (ametite) kohta. Kuna noorte jaoks on peale keskkooli lõpetamist järgmiseks sammuks haridustee jätkamine, siis oleks oluline ka välja tuua, millise haridusega inimesed on antud töökohtadel ning milline on olnud nende teekond antud töökohale jõudmiseks.

Kuna võib aga oletada, et eesti noortel ja vene noortel on siiski erinevad arusaamad selles, milliseid takistusi nad avaliku sektori töökohta välja jõudmisel näevad, võiks olla venekeelses osas spetsiifilisemalt käsitletud nt keelekõhvimust ja keele praktiseerimise võimalusi; rõhutades, et vene keele oskus / vene kultuuri või venekeelse kogukonna tundmine võib teatud töökohtadel olla arvestatav lisaväärtus ja kinnitada, et vene noored on avalikus sektoris oodatud.

Ka personalijuhtide poolt kommenteeriti Rahandusministeeriumi uuringut ja soovitati kasutada seda sõnumite seadmisel: *"Kui me ise arvame, et me oleme nii innovatiivsed, lahedad, paindlikud, siis valdav osa inimesi, ka Eesti inimesi näeb ministeeriumi jäiga bürokraatliku sellise staatilise, ei mingit innovatiivsust, paindlikust, vabadust. Ja tegelikult, kui küsida, miks inimestele meeldib siin töötada, siis minu arust sealt uuringust tuli suurepäraselt välja, et sul on huvitav töö, sul on hästi huvitav töö."*

Nii noortele kui ka personalijuhtidele jäi ebaselgeks, kas kampaania käigus püüti kommunikeerida seda, et vene noored läheksid avalikku sektorisse tööle; või seda, et avalikus sektoris saab karjääri teha – s.t. et ei tasu karta klaaslage.

Intervjuudes kampaania teostajatega toodi välja ka arutelukoht tellija ja teostaja vahel – olukord, kus tellija soovis tähelepanu tõmmata just sellele, et vene noorel on võimalik saada (tipp)juhiks, teostaja poolt aga avaldati arvamust, et otstarbekas on sõnumit laiendada. Küsisime selles küsimuses tagasisidet ka venekeelsetelt noortelt ja personalijuhtidelt ning nende arvamused olid erinevad - nii kampaania teostajad kui ka intervjuueeritud personalijuhid väljendasid tendentsina pigem skeptilist suhtumist (tipp)juhtide kõneisikuks valimise idee osas:

„Kas tasub ikka piirduda vaid juhtidega? Kõigist ei saa juhte ja ei ole ka seda ambitsiooni. Praegu kampaania taastoodab ka seda, et sa pole mitte keegi kui sa pole juht. Aga kõik alustavad madalamalt. Nii et võiks olla mitte ainult juhid.“

Samas leidsid intervjuueeritud noored, et kõrgel positsioonil oleva kõneisiku valik (ühena mitmest) on pigem hea: *„Jah, see on hea, et on võetud asestantsler, see on selline huvitav... ja näitab, et saa ka kaugemale välja jõuda – seda teavad kõik, et politseinikuks saab... siin [Danilšina plakatil] võiks olla ka juures, et on mingi juht, et saaks aru, et on võimalik sinna jõuda, et see on võimalik.“*

Vene noortega tehtud intervjuudest tuli ka selgelt välja, et arusaam sellest, et vene noored on vähem soovitud kandidaadid ja arusaam klaaslaest on olemas ja see ei teki mitte noorte enda kogemustest (sest enamasti neil isiklik kogemus avalikku sektorisse kandideerimisel puudub), vaid ümbritsevast keskkonnast:

"No öelge, et kui on kaks kandidaati, võrdse kvalifikatsiooniga, üks on venelane, teine eestlane - kas te tõesti tahate öelda, et võetakse venelane?!",

"Minu ringkonnas keegi isegi ei mõtle. Noh, et Sisekaitseakadeemia ja toll ja piirivalve ja – see on liiga ... noh... liiga sõjaväeline. Ja ministeeriumid – no on stereotüüp, et seal ei ole vene inimesi, nii et siis ei ole oodatud.“

„Jah, et lihtsalt linnukese pärast kirjutatakse, et tulge-tulge, isegi võibolla linnukese pärast kutsutakse vestlusele, aga tegelikult saab ikkagi keegi teine, kes on eestlane.“

"Võin öelda isiklikust kogemusest, et kui ma veel olin koolis, kuni ma sain 18-19, mul olid ümberringi ainult venekeelsed inimesed. Ja väga paljud räägivad klaaslaest ja et ei ole isegi mõtet üritada. Mulle rääkis minu isa, et ei ole sul mõtet kusagile sinna minna, sest nagunii mingil hetkel tuleb klaaslagi ja sa ei saa

edasi.[...] Jõuad mingile teatud tasemele, hakkad teenima poolteist tuhat, maksimum kaks, ja kõik, ei mingit karjäärikasvu. Ja sellest reaalselt räägitakse venelastele, eriti vanem põlvkond, vanemad."

Eelnevalt soovitud, et edasiste taoliste tegevuste juures tuleb vene noorte puhul puudutada nii avalikku sektorisse sisenemise küsimust (nt sõnumid nagu "ära kardada, et sind ei võeta vene nime või aktsendi pärast avalikku sektorisse tööle", "vene keele/kultuuri/kogukonna tundmine on teatud töökohal lisaväärtus") kui ka seda, et avalikus sektoris on võimalik teha karjääri ja jõuda tippjuhi positsioonile olenemata emakeelst ja päritolust.

Soovitada võib ka personalijuhtide ja karjäärinõustajatega klaaslae või vene noorte avalikus sektoris alaeindatuse küsimust ning arutada ja töötada koostöös välja strateegia, kuidas nemad omalt poolt saavad ja on valmis venekeelset noort toetama. Hinnatud kampaania raames olid küll personalitöötajad kampaania üheks sihtgrupiks, end kuna nad olid suuresti vaid info saajate rollis, ei olnud neil võimalik põhjalikult oma kogemust ja panust kampaania sõnumitesse/metoodikasse anda. Samuti aga põhjusel, et nad tajusid, et neid süüdistatakse vene noorte teadlikus eiramises ja nad ei tajunud end võrdse partnerina, tekkis osadel personalijuhtidel tõrge probleemipüstituse ja soovitatud lahenduste osas laiemalt (vt alaosa personalijuhtide infoseminarist allpool).

Välimeedia kampaania märgatavus ja kampaanias kasutatud elementide otstarbekus, noorteni jõudmise kanalid

Teostaja aruande kohaselt olid kampaania reklaamid bussiootepaviljonidel Tallinnas ja Narvas perioodil 17.04-14.05.17. Tallinnas paigutati plakatid peamiselt Lasnamäele. Kampaaniat nägi 78% Tallinna 18-34 vanuses elanikest vähemalt ühe korra, see on 83'512 inimest. Kokku kogus kampaania sihtrühmas Tallinn 18-43 405'105 kontakti ehk silmapaari. Üks sihtrühma isik nägi reklaami keskmiselt 4,9 korda.

Rippuvad reklaamid Tallinna ühistranspordi bussides olid üleval 24.04-7.05.17. Reklaamid olid Lasnamäe ning Lasnamäe-kesklinna suunal liikuvates bussides, 15 reklaami kokku 65 bussis. Lux Expressi bussides olid kampaania kleebsid üleval 24.04-7.05.17. Kleebsid olid paigaldatud 22 bussi, kokku 1200 kleebsist. Kleebsid asusid bussi istmete seljatoel ning võimaldasid seetõttu pikaajalist kontakti pikamaa reisijatega. Bussid liikusid üle Eesti. Kokku saavutati hinnanguliselt ligikaudu 47'000 kontakti.

Intervjuude põhjal võib öelda, et kampaaniat märgati, aga sellele ei reageeritud.

Erinevad elemendid olid samal ajal erineva märgatavusega. Tallinna fookusgrupi noortest (9 inimest), kes kõik liiguvad regulaarselt Lasnamäel, ei olnud Jegorovi plakatit märganud ükski, teisi plakateid oli märganud üks osaleja. Tallinna kontakt-kohtumistel osalenud noortest (9) ei olnud samuti plakateid märganud ükski, Tallinna noorte lisafookusgrupis (6 inimest) ega Narva fookusgrupid (6 inimest) ei olnud samuti keegi plakateid märganud. Narva osalejatest üks oli märganud bussikleebiseid Lux Ekspresis (aga ei reageerinud, s.t. ei asunud edasi uurima).

Kokku 30 intervjuueeritud noorest oli märganud plakateid kaks osalejat, bussikleepse olid märganud mõned nendest, kes linnadevahelistes bussides sõidavad ja ühistranspordis märgati bussikäepidemeid kõige enam, ent pigem suhtuti nendesse negatiivselt (vt alt). Oluline on siinjuures siiski märkida, et tegemist on suhteliselt piiratud valimiga, kelle hinnangutele järeldused märgatavuse osas tuginevad.

Vaatluses osalenud üliõpilastest märkas 5 osalejat 26-st kampaaniat välimeedias: 2 inimest märkasid plakatit, kolm märkas bussikleebiseid ja üks märkas bussi käepidemeid. Samal ajal tuleb märkida, et nende osalejate (vaatluses osalenud üliõpilased) päritolu/emakeel enamasti oli eesti keel. Siiski oli nende seas neli vene taustaga noort, kellest üks Narva noor, kes oli näinud ka plakatit ja Youtube videosid ja teine vene taustaga üliõpilane kampaania veebilehte.

Kokkuvõtvalt võib oletada, et välimeedia kampaania märkamine oli arvestatav, ent kuna sellele ei reageeritud (ei mindud edasi uurima), jäi mõju väheseks. Võib oletada, et reageerimine oli vähene selle pärast, et ei kampaania visuaal ega sõnumid ei haaranud noori. Seetõttu saab välimeedia kampaania sõnumite osas soovitada järgmist: kui on soov taolist kampaaniat korrata või edasi arendada, siis on vajalik testida nii visuaali kui ka sõnumeid vahetult sihtrühma enda peal, sealjuures kirjutada antud kriteerium ka hanke lähteülesandesse ning vajadusel ka eraldi eelarvestada. Vajadust sõnumeid eelnevalt ja põhjalikumalt valideerida märkisid korduvalt intervjueritud noored ise ja seda illustreerib ka ühe personalijuhi soovitus: „*Ja kui teha neid reklaame, siis võiks ju noorte käest küsida, kuidas see mõjub, et ei oleks seda, et saadakse võib-olla sõnumist hoopis teistmoodi aru, sest on vene noored.*“

Järgnevalt on kommenteeritud intervjuude põhjal välimeedia kampaania otstarbekust elementide lõikes.

Plakatid bussipaviljonides

Kampaanias kasutatud erinevate elementide osas hindasid nii noored kui ka personalijuhid kõige vähem mõjusamaks välimeedia plakateid.

Noored arvasid, et kampaania ei ole halb, aga olid enda isiklikul näitel arvamusel, et välimeedia osa neid – ega ilmselt ka teisi nendeealisi noori - ei kõnetanud, ning ei kutsunud end kampaaniat lähemalt uurima: „*Paremini võiks teha, vaevalt, et sellel palju tulemusi on. Alates disainist, see on väga kulunud formaat*“, „*Kui oleksin näinud tänaval, ei oleks hakanud lugema*“, või „*Plakatid on kõige ebaefektiivsem reklaam. Mõjuvam oleks vaid vene päritolu avalikus sektoris töötavaid noori sotsiaalmeedias ja reklaamides näidata. Küllastada tuleb hoopis koole.*“

Välimeedia väheses mõttekuses nõustusid noortega ka personalijuhid: „*Kampaania eesmärk jäi ebaselgeks; samuti arvan, et kui sihtrühmaks on noored, pole paberplakati variant kindlasti mitte kõige atraktiivsem või mõjuvam*“.

„*Sa pead ikkagi minema, mitte lahmima seda siia linnaruumi, vaid sa pead lähenema reklaamides täna sihtrühmapõhiselt ja otsima neid kanaleid, kus see sihtrühm tegelikult on, saavutama selle kontakti, sest reklaami on nii palju ja mingid ripuvad näod kuskil.. ma arvan [...] et kuna poliitreklaame on hästi palju, siis sul on tekkinud juba oskus [...] vaadata nendest nägudest läbi, sa ei märka ka. Vaatad, et mingi järjekordne nägu, sa üldse ei süvene, mis seal kirjas on.*“

Reklaam ühistranspordis

Ühistranspordi reklaami suhtes olid noored positiivsemalt meelestatud, ent mitte "käepidemete" vormis. "Käepidemete" küsimuses pakkusid projekti elluviijad ning noored ise erinevat perspektiivi: projekti elluvijate poolt arvati, et noored ei loe bussiaknale kleebitud infot ega ei ole sobivaks kanaliks ka ekraanid, seda põhjusel, et noored ei istu ühistranspordis istmetel, neil istuvad eelkõige vanemad inimesed. Noored ise aga arvasid, et nad siiski pigem loevad kleebiseid ja vaatavad ka bussis olevaid ekraane: nad teavad, et sealt tuleb reklaami/infot ka vene keeles ning see motiveerib neid vaatama.

Käepidemete osas olid noored pigem kriitilised – neid nimetati pealetükkivateks (on "näos"), tulevad toru küljest ära ja vedelevad põrandal, mõjuvad ärritavalt, sest neid on nii palju (tekitab agressiivse tunde) ja raske on vaadata üles, "pea kuklas", ning kui ühistranspordis on palju inimesi, siis ei teki nagunii huvi midagi lugeda. „Ärritamise“ sõna kasutasid paljud intervjueritud noored: bussikäepidemed segavad, kui tahta kinni hoida, peab need eemale lükkama – see kõik ei soodusta lugemist ja pigem tekitab tõrget.

Noorte ja personalijuhtide soovitused kampaaniaelementide osas

Praktilised kõik fookusgrupi intervjuudes osalenud noored olid arvamusel, et kvaliteetne ja huvitav otsekontakt on kõige suurema mõjuga: „*On parem kui ei räägi foto, vaid inimene*“ või „*Jah, need plakatid on natuke nagu tühi formaat, suvaline reklaam. Pigem käia koolides.*“

Noored arvasid, et välireklaami asemel tuleks panustada pigem otsekontakti formaati ja kõige sagedamini toodi soovitusena välja koolikülastusi:

*„Välireklaam on – natuke mõttetu, kes see vaatab seda, pigem minna kooli, 2 kooli on ikkagi väga vähe“
„Vahetum tagasiside ja kogemused näiteks koolides tunni ajal“*

"Eriti hea, kui tuleks rääkima keegi, kes on samas koolis käinud! Näiteks tuleks ja ütleks, et 5 aastat tagasi lõpetasin sellesama kooli ja nüüd töötan sellises kohas"

"Oluline on inimese isiklik kogemus – nt Narvast pärit Riigikogu liige, narvakad vaatavad tead suurisilmi, ei saa üldse aru, kuidas ta sai sellisesse kohta välja jõuda, kuidas ta eesti keelega hakkama saab – ja tema siis ütleks, et see on võimalik, ja tal on oma isiklik kogemus"

Samuti leiti, et ühine arutelu on hea formaat: *„Nagu me praegu teiega arutame, siis minul hakkas täitsa huvitav, ma klikkisin ka sellele lingile, aga see ei tööta... - Mina ka vaatasin! - Ei tööta või? (naer) - Ja see, et saab kuidagi mitte nii formaalselt praegu arutada, see on hea.“*

Sellistele seisukohtadele sekundeerisid ka personalijuhid, samuti peeti ka projekti elluviija poolt just otsekontakte üheks rohkem õnnestunuks meetodiks: *"Nii palju kui mina olen aru saanud, siis noored ei usu reklaami. Noored usuvad seda, mida teine noor neile räägib. Nad usuvad seda palju enam, kui keegi soovitab neile midagi, näiteks toodetest, et ma ostsin selle firma asja, see on nii hea asi. Või mingi kogemus, et a'la ma käisin seal ja hullult lahe oli, siis kõik hakkavad mõtlema, et oli lahe."*

"Neid kanaleid tuleks ikkagi kasutada, kus on venekeelsed noored, mis iganes sotsiaalmeedia, mingid asjad, sinna peaks seda kampaaniat pigem suunama ja tõesti käima koolides, saama seda vahetut kontakti."

Lisaks pakuti, et välimeedias plakatite ja kleepsude kasutamise asemel või kõrval võiks kaaluda ka kaasaegsemate kampaaniavõtete kasutamine, nagu nt „nügimine“ (*„nudging“*).⁶

Kuigi enamik nimetas otsekontakti, sh koolide külastusi, mõjuka meetmena, oluline on silmas pidada, et kontakt peab olema mõtestatud, kaasav ja kvaliteetne. Kui noored lihtsalt peavad selle aja "ära istuma", kui sisulist interaktsiooni noortega ei toimu, ja kui noored juba keeleliselt ei saa räägitavast piisavalt aru, et kaasa mõelda, jääb koolikülastuste mõju nõrgaks (vt alt kontakt-kohtumised noortega koolides alaosa)

Hirmude maandamiseks oli noorte meelest väga hea mõte pakkuda noortele aktiivsemalt välja töövarjuks olemise võimalust. Kuigi see võimalus on olemas, teatakse seda vähe ja mitmed noored, kes ka olid avalikus sektoris töövarjuks olemisest kuulnud, arvasid, et töövarjuks saamine on nii keeruline, et nad ei hakka isegi proovima. Antud uuringu raames ei selgunud, mis täpsemalt "pudelikaelaks" on – kas see, et kommunikatsioon töövarju osas toimub peamiselt vaid eesti keeles, kas informatsiooni pakkumise viis on mõnikord võrdlemisi passiivne (nt info on lihtsalt üleval ministeeriumi veebilehel) ja üleskutse tulla töövarjuks ei ole kuigi atraktiivselt sõnastatud, kas info jõuab ka vene koolidesse ja kas õpetajad annavad seda edasi noortele ning julgustavad noori minema; või on mängus hoopis teised faktorid. Siiski võib töövarjuks olemise võimalus olla heaks toetavaks meetmeks noortele.

Noorteni jõudmise kanalite osas pakuti reklaamikohtadena pigem FB ja Instagrammi, aga ka e-kooli.

Kampaania raames edukaks peetud „Odnoklassniki“ kanalit pidasid fookusgrupi intervjuudes küsitletud noored venekeelsed arusaamatuks. Vkontakte kanali kohta arvasid noored, et mitmetel on seal küll kontod, aga Vkontakte ei ole reklaamile väga soodne keskkond – reklaam on seal üsna mittesilmatorkev ja mitmed polnud ka üldse täheldanud, et seal reklaamikohad on.

⁶ Vt nt <https://www.just.ee/et/uudised/toimub-seminar-nugimise-votete-kasutamisest-oigusloomes>

Noored pidasid heaks lahenduseks ka professionaalselt tehtud videoklippe, mis ärataksid tähelepanu juba esimestel sekunditel – siis oleks neid võimalik levitada online-kanalites, sh Facebook'is ja Youtube'is (nt sundreklaamina).

Ka teostajad ise arvasid, et sotsiaalmeedia kasutamine oleks võinud olla intensiivsem/paindlikum, ent takistuseks osutus see, et algselt välja pakutud projektitegevusi ei saanud jooksvalt muuta, kuigi mõju oleks olnud suurem.

3.4. Kontakt-kohtumised noortega koolides

Vastavalt HD-le, oli üheks tellija poolt soovitud tegevuseks otsekontakti loomine projekti kahe sihtrühma vahel. Seda on käsitletud kahes punktis, nimelt p. 1.3.2. (Suhtekorraldus) märgitakse, et on oluline luua otsekontakte kahe sihtrühma vahel (nt riigiametnike esinemine koolides) ja p. 1.3.5. (Teavituskampaania oodatavad tulemused) märgitakse pelgalt numbriliselt, et „Riigisektori töötajad on loonud otsekontakti (nt riigisektori töötajate külaskäigud/esinemised Ida-Virumaa koolides, töötubade korraldamine jne) vähemalt 500 eesti keelest erineva emakeelega noorega. Hanke laiem eesmärk oli (julgestada noori kandideerima ja selgitada neile, miks tasub siduda oma tulevik Eestiga).

Teavituskampaania ühe osana viidi läbi infoseminarid koolides lõpuklasside noortele (6 venekeelset kooli Tallinnas ja Ida-Virumaal) ja kahes kõrgkoolis (Narva Kolledžis ja Tallinna ülikoolides), samuti viidi läbi avatud uste päev Sotsiaalministeeriumis.

Üldiselt võib öelda, et koolialiste noortega otsekontakti loomine oli paljude intervjueeritavate meelest hea potentsiaaliga teavituskampaania tegevus, ent selle mõju vähendasid kohtumiste läbiviimiseks kasutatud meetodika ja kohati mitmed teised lisategurid, nagu nt läbiviimise keel.

Kõik intervjueeritavad noored olid osalenud seminaridel, mis olid läbi viidud suurele õpilastegrupile (mitu klassi koos) ja üsna frontaalloengu vormis.

Ida-Virumaa noored ütlesid seminari meenutades, et kahest esinejast ei saanud nad hästi aru – nii keeleliselt kui meetoodiliselt oli nende lähenemine noorte kaasamiseks vähemõjus. Nende esinemistest jäi noortele meelde vaid see, et räägiti avaliku sektori palkadest ja stabiilsusest. Peamiselt jäi Ida-Virumaa noortele ainult meelde järjekorras kolmas esineja, peamiselt järgnevatel põhjustel:

1. esiteks oli esineja **kaasavama lähenemisega** („*Ta rääkis saaliga rohkem*“, „*Ja ta rääkis kuidagi vähem ametlikult...*“ „*Küsis mingeid küsimusi, nt, kas te olete proovinud CI taset teha, millisel tasemel teie keeleoskus on, kas te proovite seda kuidagi arendada...*“);
2. teiseks oli tema esitlus **isikustatud**, st ta jagas mh omaenda lugu, isiklikku kogemust, raskusi, nende ületamise vise („*Ja rääkis enda elust, miks temast sai politseinik, kuidas ta sinna jõudis*“);
3. kolmandaks oli ta ainuke, kes rääkis viisil, et noored teda mõistsid (st vene keeles): „*Ta alustas eesti keeles, aga siis küsis, kas te saate aru, või on parem, kui ma lähen vene keelele üle? Kõik hakkasid naerma, ja ta läks üle vene keelele*“.

Nii jäi infoseminaril noortele kõige rohkem mulje, et neile räägiti eesti keele õppimisest (mis iseenesest oli julgustav), räägiti, kuidas ühest politseinikust sai politseinik, ja võib-olla kutsuti üles ka politseisse tööle tulema.

Noored ei mäletanud teisi esinejaid ja ainuke asi, mida noored oskasid nende osas välja tuua, oli see, et räägiti avaliku sektori headest palkadest (võimalik, et see jäi meelde, kuna slaididel näidati numbreid, millest oli lihtsam aru saada). Ka küsimusele, kes teised esinejad olid, ei osanud nad vastata:

„- Raske küsimus. Mulle tundub, et keegi linnavalitsusest... ei, mingi poliitik?

- Ma ei mäleta. Seal olid kaks naist, eestlased, aga millest nad rääkisid, ei mäleta. Mulle jäi meelde ainult see [politseinaine] ... ta oli kõige huvitavam“

„- Teised pigem lugesid slaididelt maha.

- Jah, kuidagi ametlikult, lihtsalt kandid info ette, statistika, ja kõik. Aga tema [kolmas esineja] rääkis nii, et oli huvitav kuulata, see oli kuidagi rohkem meile suunatud, ta küsis mingeid küsimusi ka meilt ja...“

Tervikpilti kampaaniast intervjuueeritud koolinoored seega infokohtumisest ei saanud – nende mäletamist mööda ei tutvustatud kampaania maandumislehte ega ei räägitud ka nt „Varju päeva“ saatesarjast.

Tallinna koolinoortega ei tekkinud kontakti ühelgi esinejal. Noored ei suutnud meenutada, kes ja millest oli rääkimas käinud, hädaselt tuli neile meelde, et oli "heledate juustega eesti naine, kes eriti vist midagi ei rääkinud ja üks keegi veel, tema rääkis... karjäärist vist? ... ei mäleta...". Nad mäletasid teisi (mitte antud teavituskampaania raames) karjäärivalikutega seotud tegevusi (nt testide tegemist, erasektori poolt karjäärivõimaluste tutvustamist), aga teavituskampaania seminarist ei olnud neil praktiliselt midagi meeles. Ainuke, mis peale ühe esineja foto näitamist neile lõpuks tuli meelde, oli see, et ta oli nendega kurjustanud, öeldes, et nad peavad tähelepanelikumalt kuulama.

Tallinna fookusgrupi noored leidsid ka, et kuigi kampaania oli ilmselt mõeldud hästi, on probleemi juured sügavamal ja selle lahendamiseks ei piisa (ühest) taolisest kampaaniast. Nad ütlesid, et nad tunnevad, et ei ole eesti kogukonnas (seega, ka peamiselt eestlastest koosnevas kollektiivis) oodatud ja ei tunneks ennast selles mugavalt. Taoline kogemus on tekkinud muuhulgas ka ühisprojektide tulemusena, kus noored on tundnud, et kuigi ollakse kõrvuti, siis isegi kui nad proovivad eesti keeles suhelda, puudub eestlastel huvi venelastega kontaktide loomise vastu ja nad hoiavad pigem omaette. Noored leidsid, et tuleks laiemalt panustada kahe-suunalisse integratsiooni, et tekiks suurem vastastikune usaldus ja arusaam, et ka vene noorega on tore suhelda, selleks aga ei piisa lihtsalt inimeste kokkutoomisest ühte kohta, vaid võiks kasutada üksteise tundmaõppimist soodustavaid tegevusi, nt meeskonnamänge, arutelusid jms. Muuhulgas sooviksid vene noored väga, et eesti noortele tutvustataks vene/eestivene kultuuri ka positiivses võtmes ja lähtutakse integratsioonile kahepoolset, selle asemel, et ainult oodata, et „venelased meie kultuuri ära õpiksid“.

Infoseminaride formaadi ja meetodite osas avaldasid noored arvamust, et nad oleksid tahtnud olla mitte niivõrd passiivsed kuulajad (eriti olukorras, kus räägitakse eesti keelt), vaid aktiivsed kaasrääkijad-arutlejad; lisaks pakkusid nad välja, et oleks võinud tuua rohkem näiteid avaliku sektori kohta, et nad saaksid aru, mis see on - näiteks, millised erinevad ametid avalikus sektoris eksisteerivad. Pakuti ka välja interaktiivsemate ja ehk ka mängulisemate meetodite kasutamist:

„- Rohkem kontakti kuulajatega! Näiteks võiks teha mingeid mänge, et meil vähemalt jääks meelde, millised ametid üldse avaliku sektoriga seotud võivad olla.

- Jah, ja isegi mitte mänge, aga mingid arutelud..

- Arutelud, grupitööd..

- Jah, grupitööd. Nii nagu me praegu arutame, jagad osalejad kaheks või mingiks arvaks rühmadeks, igaihte üks inimene [esineja] ja arutada väikestes rühmades, sest kui rääkida suurele saalile, eriti veel teises keeles, esiteks, sind kuulatakse vähem, teiseks, on raskem huvi äratada... [...] Ja kui küsitakse: „Kas on küsimusi?“, võibolla keegi tahaks, aga ei julge suures saalis küsida, mulle tundub, et ka seda võiks arvestada. Aga kui on rühmatöö, siis tahad-ei taha, midagi jääb ikka meelde ja... ja on vabam rääkida, ma arvan“

Noortele oleks meeldinud, et nendega oleks **probleemi kui sellise üle arutletud** - kui on probleem, et avalikus sektoris ei ole venekeelseid noori, siis oleks lisaks informeerimisele võinud ka probleemi enda nõ „lauale panna“ ja arutleda koos, miks venekeelsed noored ei kandideeri ja kuidas saaks noori avalikku sektorisse kandideerima julgustada.

Lisaks olid nii noored, personalijuhid kui ka teavituskampaania teostajad arvamusel, et noortega tuleks alustada antud **teemade arutamist varem**, juba 10. või 11. klassis või isegi juba põhikooli lõpus. Siinkohal võiks uurida ka teistes riikides, aga ka Eesti erasektoris kasutatavaid häid praktikaid noorte värbamisel, sest mitmed noored mainisid intervjuude ajal, et karjääri võimalustest erasektoris (pangas vm) oli samuti käidud koolis rääkimas ja see oli neil meelde jäänud, kuigi see mõnikord toimus kaua aega tagasi, nt põhikooli lõpus.

Tulevaste samalaadsete projektide puhul peaks kaaluma noortele lähenemist interaktiivsemate meetoditega samuti tasuks teha kohtumisi noortega pigem väiksemates gruppides (nt klassi, mitte aula kaupa, või kaaluda suure noorte arvu puhul noorte jaotamist gruppidesse).

Lisaks, kuna kampaania eesmärk ei olnud noortele eesti keelt õpetada, oleks **mõistlik koolikülastusi teha noorte emakeeles**, et nad saaksid võimalikult palju kaasa mõelda. Keeleküsimust kommenteerides ütles üks juba ülikoolis õppiv venekeelne ja eesti keele osas väga motiveeritud noor, et ka C1 taseme eksami läbimine, olukorras, kus inimesel on igapäevaelus vähe praktikat, võib olla keeruline külalisesineja jutu lahtimõtestamiseks: „*Ma tegin C1 10. või 11. klassis ära, aga kui õppisin esimesel kursusel, siis ma jõudsin ainult jälgida, mida öeldakse, mul ei jätkunud jõudu seda paralleelselt analüüsida, läbi mõelda, nagu ma oleks suutnud emakeeles. Sellepärast, kui minu käest mõne aja möödudes küsiti, millest loengus räägiti, siis mul üldse ei tulnud meelde*“

Seda kinnitas antud uuringu raames läbi viidud intervjuus (Narva fookusgrupp) osalenud noorte esmane reaktsioon: kõigist esinejatest mäletasid nad vaid politseinikku, kes rääkis vene keelt, teiste esinejate kohta ei mäletanud nad ei seda, mitu inimest rääkimas oli, kas neid oli 2 või 3, ega seda, mida nad rääkisid. Tallinna fookusgrupi noortel ei olnud üldse meeles peaaegu midagi – raske on öelda, millest see võis tuleneda, ent ka nemad ütlesid, et eesti keeles oli raskem juttu jälgida.

Noored arvasid, et kui ilmtingimata tuleb rääkida eesti keeles, siis **minimaalselt võiks proovida keelt kohandada kuulajaskonnale sobivamaks**: „*Vähemalt, et ei räägi nii vaikse häälega, kõvemini, või ma ei tea, aeglasemalt, või selgitada vahepeal - kas vene keeles või eesti keeles, aga teistmoodi... meil on ju koolis õpetajaid, kes töötavad eesti keeles, ja nad lihtsalt regulaarselt küsivad: Kas te saate aru, mida ma räägin? Kas vajate lisaseletust? Seal oli puhtalt eestikeelne teksti ja ei olnud mingit võimalust, isegi tekkis tunne, et noh.. Et ei olda huvitatud sellest, et meil huvitav oleks (mitu inimeest korraga – jah, just) - et tulid, tegid oma töö ära, said kõik kohustusliku ära öeldud ja – jumal tänatud, töö tehtud, head aega!*“

Seega selleks, et noortes huvi tekitada, peavad nad külalisesinejat mõistma ja suutma kaasa mõelda, samuti on vajalik pakkuda noortele võimalust koos arutada, mis on oluline avalikus sektoris töötamiseks ja kuidas seda saavutada (nt eesti keele tase, millist haridust peab omama teatud töökohas töötamiseks ja kuidas seda omandada jms) – see tekitaks nendes nõ „omanditunde“ teema suhtes („*ownership*“).

Lisaks on laiemalt oluline panustada mõlemasuunalise integratsiooni edendamisse, mis aitaks olemasolevaid eelarvamusi leevendada.

Siiski tuleb rõhutada, et hoolimata kitsaskohtadest, nimetasid sisuliselt kõik osapooled (nii noored, personalijuhid, kui ka „Varju päeva“ kõneisik, kellel oli koolis käimise kogemus, ning ka kampaania läbiviija) otsekontakti kui ühte kõige mõjusamat meetodit noorteni jõudmiseks. Kvaliteetse kontakti tekkimiseks on aga oluline kaaluda, milliste meetoditega saavad noored sõnumi kõige paremini kätte ja neil tekib reaalne huvi teema vastu.

Lisaks oleks võinud töö teostaja noortelt tagasisidet küsida (nt tagasisidelehed), sest see oleks võinud anda sisendi järgmiste samalaadsete tegevust läbiviimiseks. Sellise soovitusel aluseks on osaliselt ka tõdemus, et teostaja hinnang koolides läbiviidud tegevusele erines olulisel määral noorte enda hinnangust. Noortelt tagasiside korras tagasiside küsimine oleks võinud seminarid mõjusamaks muuta.

3.5. Personalijuhtide infoseminar

Personalijuhtide seminar toimus 19.05.2017 Roostal, personalijuhtidele mõeldud suurema kevadseminari osana. Selle teostaja sõnul pidi sõnum olema: "Kaaluge värbamisel ka venekeelseid noori", kuid siinse hindamise käigus intervjueeritud personalijuhid tajusid sõnumit pigem kui "Te peate võtma tööle venekeelseid noori" ja koguni kui "Te diskrimineerite venekeelseid noori ja eirate neid teadlikult".

Seetõttu oli personalijuhtide hinnangul kampaania sõnum osati vale – kõik intervjueeritud personalijuhid, olenemata sellest, kas nad andsid infoseminarile positiivse või negatiivse hinnangu - väitsid kõik, et vene emakeelega/taustaga inimeste teadlikku eiramist ja eestikeelse kandidaadi eelistamist ei toimu, vaid hinnatakse kvalifikatsiooni, ja selles kontekstis võib määravaks osutuda kahulus eesti keele oskuse korrektsuses: kui vene emakeelega eesti keelt (C1 tasemel) valdava töötaja töökohustuste hulka kuulub kirjavahetus, tundsid mõned personalijuhid, et nad peaksid seda kirjavahetust üle lugema ja selleks ei ole neil ressursi. Seega on vähemalt vene koolis õppinud noored nende hinnangul konkurentsivõimelises nõrgemas positsioonis ja sinna ei ole personalijuhtidel endil nende endi sõnutsi midagi parata.

Kuna ühe sõnumina tajusid intervjueeritud personalijuhid, et neid manitseti "mitte diskrimineerida vene rahvusest noori", siis leiti, et see sõnum ei olnud asjakohane ega konstruktiivne: *"See sõnum oli jah selline, et ühesõnaga nagu toimuks avalikus sektoris ikkagi [teadlik] diskrimineerimine emakeele ja rahvuse alusel ja ma ei olnud selle väitega nõus, absoluutselt mitte", "Kui ma võtaks ministriumite ameti koosseisu ja näiteks kaardistaks selle, et kellel on kodune keel nagu emakeel vene keel või mingi muu keel, siis kindlasti on valdav osa ikkagi eestikeelse emakeelega ametnikke töö. Nüüd on küsimus see, mis on see juurpõhjus, miks see on nii, see hüpotees oli minu meelest vale, see hüpotees oli põhimõtteliselt, et toimub diskrimineerimine, et vene emakeelega noori ei võeta siia tööle, aga see ei ole nii. See eeldus oli vale, probleem on, ma olen nõus, aga eeldus oli vale."*

Kuigi vähemalt ühe infoseminaril osalenud asutuse jaoks oli infoseminaris osalemisel selge praktiline positiivne järelmõju (saadi infot mitmekesisuse märgistuse kohta ja motivatsiooni selle taotlemisprotsessi lähemaks uurimiseks), arvati üldiselt, et infoseminari formaat oli pigem mittepraktiline: ettekanne-küsimused ning hiljem lõpus ka mäng. Intervjueeritud personalijuhid väljendasid, et nad oleksid tahtnud rohkem praktilisi näpunäiteid, heade praktikate vahetamist ja tutvustamist ning ühist arutelu võrdsete partneritena: *"See oli pigem ettekandja, kes kandis ette ja siis olid seal personalijuhid, kes kuulasid ja said küsida küsimusi, aga need otsused, kuidas juba edasi minna, need olid tehtud. See ei olnud võrdsete partnerite arutelu, et me oleks teinud mingi töötoa, vaadanud sellele tõesti otsa, arutanud, kas see probleemipüstitus on põhjendatud, on see adekvaatne, jne. Seda kindlasti ei olnud."*

"Oleks võinud olla, et küsitakse, kuidas meie selle teema osas tunneme, kuidas tegelema... Aga me saime sõna siis, kui oli vaja kaitsta."

Lisaks nimetasid personalijuhid seda, mida on viimastel aastatel välja toonud ka mitmed lõimumiseksperdid ja poliitikud: tööturul konkurentsivõimelisuse probleemil on struktuursed põhjused, nt segregeeritud haridussüsteem ja riigi tasandil tuleb tegeleda hoopis selle küsimusega, sest see aitaks lahendada juurpõhjuseid, mitte vaid ravida sümptomeid.

Edaspidistest taolistes tegevustes tasub kaaluda, kas personalijuhte saaks kaasata rohkem arutelude vormis, kus nad tunneksid enda partneritena, mitte pelgalt info vastuvõtjatena ja kasutada ressursina ka nende tänaseid edukaid strateegiaid noorte värbamisel, kohandades need vajadusel venekeelsete noorte sihtgrupile – ka seda protsessi võib läbi viia koos nendega.

Hanke lähteülesandes (HD) seatud eesmärki, milleks oli ellu viia teavituskampaania, mis selgitab "Eesti riigisektori juhtidele, miks on mõttekas võtta tööle ka eesti keelest erineva emakeelega inimesi ja kuidas nendeni jõuda. [...]" ja annab juhtidele "praktilisi teadmisi, kuidas jõuda sihtgrupini igapäevatöö osana", võib läbiviidud

intervjuude põhjal järeldada, et seda tulemust saavutatud ei ole. Kuigi personalijuhid leidsid, et vene keele oskus kui selline on lisaväärtus, kõlas intervjuudest korduvalt läbi mõte, et vene noorte pärast ekstra pingutuste tegemiseks ei nähta põhjust (ei ole ressursi, ei ole õiglane eestlaste suhtes jm) ja et "pall" on pigem vene kogukonna käes, kes peaks ise rohkem pingutama: *"No me ei hakka eraldi vene noortele midagi tegema, kõik on veebis kirjas"*.

Kokkuvõtteks võib öelda, et tagasiside personalijuhtide infoseminarile oli vastuoluline: töö teostaja nimetas personalijuhtide seminari väga edukas: *"Seal kohapeal ikka muudeti arvamusi"*, tulemusena nimetati ka seda, et personalijuhid väljendasid, et nad on edaspidi rohkem valmis käsitlema ka vene koolinoori nt töövarju päevade sihtgrupina. Samas enamik intervjuueeritud personalijuhte ise seda ei kinnitanud. Kuna tegu oli lühiajalise seminariga, siis kõige selgemalt jäi meelde pigem konfrontatsioon ja tunne, et neid on ebaõiglaselt süüdistatud; mõneti jäi meelde koolituse interaktiivne osa, aga väga vähesed mainisid, et seminaril oli praktiline väljund või et nad oleksid rohkem hakanud vene emakeelega noorte tööle võtmist väärtusena nägema või enda rolli vene noorte värbamisel teistmoodi defineerima. Seega võib siinse uuringu käigus saadud info põhjal järeldada, et on võimalik, et kohapeal toimus mingi muutus, ent pikaajalist positiivset mõju personalijuhtidele seminaril pigem ei olnud.

3.6. Kampania relevantsus

Teavituskampania hanke lähteülesande (HD) lähtekohaks oli tõdemus, et avalikus sektoris on proportsionaalselt vähe eesti keelest erineva emakeelega töötajaid, peamise fookusega vene taustaga töötajate esindatusel. Viimase 20 aasta jooksul on ühelt poolt toimunud mitte-eestlaste osakaalu suurenemine Eesti Vabariigi kodanike seas ning nende eesti keele oskus on oluliselt paranenud, teiselt poolt nende osakaal riigiametnike seas on samal ajal vähenenud (Ivanov ja Vetik 2014, Etniliste vähemuste esindatus ametnikkonnas: Eesti juhtum).⁷ Ka riikliku integratsiooniprogrammi 2008–2013 „Vajadus- ja teostatavusuuringu lõpparuanne” järeldused näitavad, et „avalikus sektoris juhtival või tippspetsialisti ametikohal töötamise tõenäosust mõjutab vähemusrahvusse kuulumine negatiivselt (ka arvesse võttes muid tegureid nagu keeleoskus ja kodakondsus)”.⁸

Samal ajal eeldab esindusbürokraatia teooria, et riigi ja ühiskonna vaheliste suhete kujundamisel on oluline mitte ainult vähemuste esindatus parlamendis, vaid ka ametnikkonnas. Vähemuste esindatus bürokraatias täidab mitmeid olulisi funktsioone, mis on seotud võimu toimimisega, võrdsete võimaluste ja kaasamisega ning mitmekultuuriliste ühiskondade valitsemise efektiivsusega. Kui vähemused on ametnikkonnas esindamata, jäävad need funktsioonid täitmata, millel on potentsiaalselt negatiivne mõju ühiskonna ja riigi toimimisele ning nendevahelistele suhetele (tsiteeritud Ivanov ja Vetik 2014 põhjal).⁹

Seega tegevus, mis suurendaks mitte-eestlaste, sh venelaste, osakaalu avalikus sektoris, sh juhtivatel ametikohtadel, on asjakohane ja aktuaalne.

Teavituskampania hankedokumendis olid peamisteks sihtgruppideks noored, tippjuhid ning personalijuhid. Kuigi HD-s ei olnud selgelt eelistatud kumbagi sihtgruppi, jäi käesoleva teavituskampania tegevuste põhifookusesse noored, mitte juhid. See on loomulik, sest kampaniakorras lähenemine noortele on tänases olukorras suurema muutuste loomise potentsiaaliga, kui sama lähenemine tippjuhtidele ja personalijuhtidele, ent süsteemsete muutuste käimälükkamiseks on oluline, et ka tööturu hierarhia kõrgem tasand (otsustajad, tippjuhid, personalijuhid) oleks kaasatud üldiste strateegiate tegemisse.

See tähendab, et ühelt poolt oleks juba hanke ettevalmistuse etapis võinud kaaluda muud esmalähenemist tipp- ja personalijuhtidele, aga ka poliitikakujundajatele – s.t. nende kaasamist probleemi arutelluse ja ühise

⁷ Vt täpsemalt [siin](#).

⁸ Vt täpsemalt [siin](#).

⁹ Vt täpsemalt [siin](#).

strateegia väljatöötamise, mida oleks võinud juhtida nt INSA ja Rahandusministeerium. Teavituskampania oleks võinud pigem olla järgmine samm süstemaatilisemas protsessis, kus valminud strateegiat levitatakse ja laiemalt kinnistatakse. Teiselt poolt, ka hinnatavas kampanias oleks võinud rohkem tähelepanu alla võtta tipp- ja personalijuhtidele suunatud tegevused ja need oleksid võinud olla kaasavamad.

Hindamise raames tuli välja, et nii noored kui ka personalijuhid olid nõus seisukohaga, et venekeelseid noori on avalikus sektoris vähe. Alaesindatuse põhjuste osas olid intervjueeritavad erinevat meelt, ent nõusse jäädi väitega, et vene noored arvavad, et nad ei ole sinna oodatud või kui "saavad sisse", jäävad madalale kohale – vastas see intervjueeritute meelest tegelikkuusele või mitte, aga oldi nõus, et selline arvamus esineb üsna sageli.

Probleemi olemasolu kinnitavad ka mitmed uuringud, nt Euroopa Nõukogu rahvusvähemuste kaitse raamkonventsiooni Nõuandva Komitee raport Eesti kohta aastal 2011 toob ühe peamise probleemikohana välja olukorra, kus isegi kõrgelt kvalifitseeritud väga hea eesti keele oskuse ja Eesti kodakondsust omavate venekeelsete inimeste seas valitseb arusaam, et nende tööalast arengut piirab „klaaslagi“ ning on tekkinud olukord, kus nende edasine areng on etnilise tausta tõttu takistatud (tsiteeritud Ivanov ja Vetik, 2014 põhjal).

Kuigi ka intervjueeritud noored kinnitasid, et ka nemad ei ole vabad usaldamatuselt ja taustal on kahtlus, et äkki „linnukese pärast kutsutakse“, või et nad siiski jäävad konkurentsiga alla oma nime tõttu või peljatakse, et nende eesti keel, hoolimata nõutud tasemest, ei ole piisavalt hea, oli siiski ka neid, kes kaalusid avalikus sektoris töötamist ja ütlesid, et kui nad oleksid sotsiaalkampaniat näinud ja/või oleks kampania visuaal ja sõnum atraktiivsem olnud, oleksid nad end tõenäoliselt ka maandumislehele edasi "klikkinud". Mõned noored, kes kas fookusgrupi intervjuude käigus kaasa mõtlesid ja arutlesid, ütlesid peale arutelu, et neil on nüüd kas rohkem huvi või rohkem julgust kaaluda avalikku sektorit töökohana.

Siiski on olukorra muutmiseks, aga ka avaliku arvamuse (noorte, personalijuhtide, noorte vanemate jt osapoolte) mõjutamiseks vaja sidusat ja regulaarset tegevust ja teavituskampania võib pigem olla toetav tegevus. Seda mainiti korduvalt ka intervjuudes - vaja on struktuurset lähenemist segregatsiooni ja integratsiooni probleemile, ent kui ka võtta kitsamalt vene noorte esindatust avalikus sektoris, siis ka selles valdkonnas on vaja laiemat strateegilist lähenemist (eesmärgistatud, läbimõeldud tegevuskava, mis võiks olla nt lõimumiskava osa). Kui panustada teavitusele, siis ka seda tuleks teha pidevalt ja regulaarselt, kasutades sihtgruppi kõnetavaid kanaleid, mitte "teha asju kampania korras". Oluliseks peeti ka kontakti intensiivsust teavituskampaniate algaasis, s.o. rakendada rohkem pingutusi selleks, et avalikus sektoris oleks juba kriitiline mass noori, kes tõmbavad seejärel järgi ka teisi. Siiski mainiti korduvalt, et nii avaliku sektori nägemine töökohana, vene noorte konkurentsivõime, kui ka arusaam klaaslaest ei muutu, kui ei tegeleta struktuursete põhjustega, nagu nt segregatsioonid haridussüsteem ja mõlemasuunaline lõimumine.

3.7. Kokkuvõte

Peatükis 3 on hinnatud projekti "Karjäär Eestis" mõju lähtuvalt projektile seatud eesmärkidest ning tuginedes projekti raames läbiviidud tegevustele tagasiside kogumisest. Kokkuvõtlikult võib öelda, et projekt täitis küll talle seatud numbrilised indikaatorid, aga projekti tegelik ja sisuline mõju jäi pigem rahuldavaks ning kampania võimalik täispotentsiaal realiseerimata. Projekti sihtrühmad olid selgelt määratletud, kuid tegevuse mõju neile sihtrühmadele oli erinev – personalijuhtidele pigem vähene, noorte puhul erines mõju sõltuvalt sellest, millises tegevuses osaleti: enim mõju saates „Varju päev“ osalenud noortele, keskmine mõju koolides toimunud kontaktkohtumistel osalejatele, ning vähim mõju kampania välimeedia sihtrühma suunal.

Tegevuse lühiajaline mõju võib pidada tugevamaks kui pikaajalist mõju – lühiajaliselt tõstatati teema teatud perioodiks päevakorda, kuid projekti pikaajaline mõju sõltub sellest, mil määral teemavaldkonnaga edasi tegeletakse, sh kas ja kuidas kasutatakse kampania veebilehte ja seal olevaid materjale.

Projekti aluseks olevat probleemi pidasid vene noored oluliseks ning tegevusi vajalikuks (kuigi teostust mitte eriti õnnestunuks). Personalijuhid jäid mõnevõrra vastakamatele seisukohtadele: osad olid arvamusel, et

probleemi ei ole ning tegevus/projekt ei ole seetõttu ka oluline, kuid leidis ka neid, kelle jaoks oli teematõstatus oluline. Üldistatult aga arvati, et probleemi põhjused peituvad mujal kui (riigiasutuste) personalipoliitikas ning pigem peaks suuremat rõhku panema alusprobleemi lahendamisele, mitte niiväga tagajärgede parandamisele.

Kampaania välimeedia osa, mille maksumus moodustas tõenäoliselt olulise osa teavituskampaaniast, ja mille sihtgrupiks olid vene taustaga noored, pidasid mõjuvaks meetmeks vaid vähesed intervjueeritud – ühelt poolt kaheldi laiemalt välimeediakampaanias kui noori kõnetavas meetodis, teiselt poolt avaldati arvamust, et konkreetset selle kampaania visuaal ja sõnumid ei olnud vene noori silmas pidades haaravad ega ei saanudki mõju omada. Seega saame teha järelduse, et just välimeedia kampaania puhul on väga oluline nii visuaali, kui ka sõnumeid sihtgrupi peal eelnevalt (ja vajadusel jooksvalt, kampaania käigus) testida.

Teised kampaania elemendid („Varju päev“, videod, lahtiste uste päev) ei jõudnud nende noorteni, kes intervjuudes osalesid ja nende mõju ei ole võimalik antud uuringu raames hinnata.

Koolides toimunud kontaktkohtumised, mille sihtgrupiks olid samuti noored, olid üsna formaalsed ja seetõttu oli mõju väiksem, kui oleks võinud olla. Siiski on otsekontaktil, sh koolis toimival otsekontaktil/tegevusel, potentsiaal noori haarata. Seejuures tuleb märkida, et mõjusaks otsekontaktiks peab tegevus olema hästi eesmärgistatud, läbiviimise metoodika on lahti mõtestatud ja valitud meetodid, mis on kaasavamad ja konkreetset sõnastatud õpiväljundiga. Just selliseid meetodeid kasutavate esinejate kaudu, kes ka keeleliselt olid noortele arusaadavad, tekkis noortel tunne, et ka neil on võimalus sama teekond läbi teha.

Üldiselt saab nentida, et intervjuude põhjal ei saa öelda, et teavituskampaania tervikuna oleks julgustanud **venekeelseid noori** avalikku sektorit töökohana kaaluma või sinna kandideerima, küll aga tekkis hindamise käigus oletus, et põhimõtteliselt on teavituskampaanial potentsiaali sellist huvi/julguse tekkimist toetada, juhul kui ta on (a) tehtud sihtgruppi haaravamalt, interaktiivsemalt ja huvitavamalt, kui (b) noorteni jõudmiseks panustatakse rohkem kanalitele, kus noored on, ning kui (c) selles olevad elemendid, meetodid ja sõnumid kõnetavad noori.

Tippjuhtidele ja personalijuhtidele suunatud tegevuse kohta saab hindamistulemustele tuginedes väita, et infoseminaride mõju neile oli üsna vähene. Eelkõige oli põhjuseks asjaolu, et sõnum, mida teostajad püüdsid edastada, läks osade personalijuhtide jaoks suuresti kaduma ja asendus sõnumiga, mis tekitas vastandumist. Siiski arvasid personalijuhid, et seminar pakkus mõtlemisainet ja tõi kaasa ka vähemalt ühel juhul konkreetse positiivse tagajärje (mitmekesise töökoha määrgise taotlemise plaani võtmine).

Üldiselt võib arvata, et tippjuhtidele ja personalijuhtidele oleks võinud läheneda kaasavamalt; samuti ei olnud hinnatava kampaania raames tehtud tegevused kuigi ulatuslikud, vaid võrdlemisi väikesemahulised ja lühiajalised.

Oluline on silmas pidada, et venekeelsete noorte julgustamine nagu ka avaliku arvamuse kujundamine, sh hoiakute muutmine personalijuhtidel, venekeelsete noorte lapsevanematel, vene koolide õpetajatel, karjäärinõustajatel jpt., peab olema pidev eesmärgistatud ja sihikindel tegevus. Sellist tegevust võiks juhtida INSA ning sinna peaksid olema kaasatud erinevad osapooled – s.t. ainult nõ kampaania korras tegutsemine ei pruugi olla kõige tõhusam. Selleks aga, et vene noorte konkurentsivõime ja klaaslae probleemi adresseerida, tuleb tegeleda muuhulgas ka struktuursete põhjustetega, millest üheks peamiseks põhjuseks on segregeeritud haridussüsteem (lasteaiad ja koolid), aga ka mõlemasuunalise integratsiooniga, kus ühiskonnas laiemalt nähakse muu emakeelega inimestes ka väärtust, mitte ei keskenduta vaid probleemidele.

Tulevaste tegevuste planeerimisel peaks kaaluma järgmisi asjaolusid:

- Kaaluda, mis tüüpi tegevused on asjakohased konkreetse sihtrühma kõnetamiseks ja jätta hankes piisavalt võimalusi kampaania paindlikuks disainimiseks.

- Olema ette valmistatud selleks, et probleemi avamisel puututakse kokku erinevate arvamustega probleemi põhjustest, mistõttu tuleb valmis olla toetamaks esitatud väiteid ka varasemate uuringute tulemustega või viidetega teiste riikide headele praktikatele.
- Kaaluda, kas tulemuste paremaks hindamiseks oleks kasulik lasta tellijal lõpparuandes välja tuua detailsem info (nt online keskkondade kohta rohkem segmenteeritud info külastatavuse/vaadatavuse kohta) ja soovitava teostajale tagasiside küsimist kampaania sihtgrupilt.
- Oluline on testida nii visuaali kui ka sõnumeid vahetult sihtrühma enda peal, sealjuures vajadusel kirjutada antud tingimus ka hanke lähteülesandesse ning vajadusel eraldi eelarvestada.
- Vajalik on tippjuhtide, personalijuhtide ja karjäärinõustajatega jt osapolte suurem kaasamine klaaslae või vene noorte avalikus sektoris alaesindatuse küsimuste arutamisse ja võimalusel ka terviklikuma strateegia väljatöötamisse.
- Paremini tuleb sihtida noorteni jõudmise kanaleid, nt suurema noorte esindatusega asjakohaseid vabaaja online-keskkondi, aga ka nt e-kooli.
- Kvaliteetse otsekontakti suuremat kasutamist tuleb rõhustada, sh koolides, eesmärgiga tutvustada noortele riigisektorit, aga ka arutada noortega probleemi üle ning kasutada saadud tulemusi muuhulgas personalijuhtide kaasamiseks probleemi leevendamisse.
- Koostöös teiste huvitatud osapooltega tuleb avaliku sektori võimalusi avada noortele laiemalt (nii vene kui ka eesti noortele, nt koostöös Rahandusministeeriumiga, Haridus- ja Teadusministeeriumiga või teiste huvitatud partneritega): luua terviklik veebileht, kus tutvustatakse avaliku sektori plusse, avaliku sektori võimalusi, tuuakse näiteid erinevate töökohtade kohta ning kuna noorte jaoks on peale keskkooli lõpetamist järgmiseks sammuks haridustee jätkamine, siis ka tuua välja, millise haridusega inimesed on antud töökohtadel ning milline on olnud nende teekond antud töökohale jõudmiseks. Seejuures venekeelses osas spetsiifilisemalt käsitleda takistusi, mis on asjakohased just vene taustaga noorte jaoks, nt keeleküsimust, keele praktiseerimise võimalusi, öelda, et vene keele oskus / vene kultuuri või venekeelse kogukonna tundmine võib teatud töökohtadel olla arvestatav lisaväärtus ja kinnitada, et vene noored on avalikus sektoris oodatud.
- Kaaluda võimalusi koostööks teiste osapooltega, koostööd kolmanda sektoriga, kusjuures kolmandat sektorit tasuks kaasata sisulisemalt, mitte vaid sõnumite edastajana (nt Tagasi kooli, TED-X Lasnamäe, noortekeskused). Kaaluda ka koostöövõimalusi erasektoriga nende praktikate tuvastamiseks, kuidas venekeelsetele noortele lähenetakse ja sobivusel selliste praktikate kohandamiseks avaliku sektori jaoks.
- Mitte rõhutada erisust ja kutsuda inimesi tööle sellepärast, et ta kuulub nn marginaliseeritud gruppi, vaid sellepärast, et tal on mingi (unikaalne) eelis/lisandväärtus (nt vene keele oskus, vene kultuuriruumi tundmine vmt).
- Paralleel- ja vältimatu tegevusena on vajalik laiemate struktuursete põhjuste adresseerimine (segregeeritud haridus, mõlemasuunaline integratsioon jmt).

4. Projekt "Meie Eestid"

Saatesarja "Meie Eestid" peamiseks eesmärgiks oli tutvustada eestlastele ja muust rahvusest inimestele positiivseid ning lõimumist toetavaid hoiakuid. Igas saates (kokku 6 saadet) tutvustas üks vene emakeelega saatejuht (v.a viimases saates) enda jaoks kõige olulisemaid kohti Eestis. Saade arenes välja kultuuripremia võitnud Mari-Liis Lille ja Paavo Piigi teatrilavastusest „Teisest silmapilgust“, kus esinesid koos eesti ja vene näitlejad Linnateatrist ja Vene Teatrist.

Saatesarja „Meie Eestid“ autoriteks on Mari-Liis Lill ja Paavo Piik, režissööriks Anna Stepanova, operaatoriks Madis Reimund ja heliloojaks Aleksandr Žedeljov. Sarja tootsid Kinoteater, U8 ja produtsent Maria Kljukina. Saatejuhtidena esinevad Nikolai Bentsler, Dmitri Kosjakov, Aleksandr Žilenko, Tatjana Kosmõnina, Sergei Furmanjuk. Lisaks esineb saates nn inspeksiooniinspektorina Sergo Vares ning saatesse on kutsutud ka saatejuhtidega seotud üllatuskülalisi. Saatesarja valmimist toetas Eesti ühiskonna lõimumist toetava tegevusena Integratsiooni Sihtasutus (INSA).

Sarja eestvedajate hinnangul oli teatrilavastuse edasiarendamine saatesarjaks oluline, kuna „lood, mida rääkisid Vene Teatri näitlejad meie ühisest kodumaast, ja eriti see, kuidas nad neid lugusid rääkisid, väärtsid ülesvõtmist ja jagamist.“¹⁰ Edasiarenduse põhiidee seisnes selles, et "[kui] lavastuses me katsetasime seda formaati, meil oli ka lavastuse raames ekskursioon, kus inimesi viidi bussiga linnast Lasnamäele, mille käigus Vene teatri näitlejad tegid väheke giiditööd ja jutustasid, mida nende jaoks tähendavad eestlased, venelased, Eesti; [siis] telesaates viisime selle bussiekskursiooni üle Eestimaa laiali, sinna, kus need kohad, millest juttu on, päriselt asuvad."¹¹

Saatesari jooksis ETV-s 4. septembrist kuni 9. oktoobrini 2017 ning kordusena ETV2-s 19.–24. veebruaril 2018. Lisaks näidati saatesarja ETV+ kanalil subtiitritega alates 8. septembrist 2017. Paralleelselt saadete näitamise loodi saatesarja veebileht ja Facebooki leht (mõlemad sama sisuga), ning Facebooki lehel viidi läbi ka saatega seotud vaatajamäng.

4.1. Hindamise metoodika

Audiovisuaalmeediaprogrammi "Meie Eestid" hindamiseks ja tagasiside kogumiseks viidi läbi järgmised tegevused:

- Hanke ja projektiga seotud dokumentatsiooni ning muu info (sh saated endid ja saatesarja Facebook lehekülge) sekundaaranalüüs;
- 6 individuaalintervjuud, sh 1 intervjuu saatesarja tegijaga, 3 intervjuud saatesarjas osalejatega ja 2 intervjuud saatesarja näinud inimestega, kokku 6 inimesega;
- 1 paarisintervjuu saate tegijatega, kokku kahe inimesega;
- 1 fookusgrupi intervjuu kolme inimesega Tallinnas saatesarja näinud inimestega;
- 1 vaatlus kolme saadet näinud üliõpilastega; kokku 48 vaatlust, kus iga üliõpilane vaatas kolme saadet, täitis vaatluspäeviku ning vastas siinsest uuringust tulenevatele saatesarja suunalistele küsimustele (16 küsimust, sh hinnangud saate sisule, jälgitavusele, arusaadavusele jmt);
- 1 vaatlusteemaline arutelu üliõpilastega.

¹⁰ Mari-Liis Lill, „Mari-Liis Lill ja Paavo Piik veavad telesaadet“, Postimees. Kultuur, 21.08.2017, <https://kultuur.postimees.ee/4217111/mari-liis-lill-ja-paavo-piik-veavad-telesaadet>

¹¹ Iiris Viirpalu: ühiskonnast ja kunstist, lõimumisest ja loomisest. Intervjuu Mari-Liis Lille & Paavo Piigiga, 19.09.2017 Kino, Teater, Ühiskond, <https://edasi.org/14448/iiris-viirpalu-uhiskonnast-ja-kunstist-loimumisest-ja-loomisest-intervjuu-mari-liis-lille-paavo-piigiga/>

Järgnevalt vaadeldakse põhjalikumalt valminud ristmeedia programmi ja saatesarja vastamist sellele esitatud nõuetele, lähtudes saatesarja ja sellega seotud ristmeedia sisust, projekti aruandlusest, intervjuudest ristmeedia programmi tegijatega ning saatesarja vaatajate tagasisidest.

4.2. Saatesarja vaadatavus

Projekti hankedokumentis on sätestatud telesaatele esitatud nõue tagada saatele võimalikult palju vaatajaid episoodi esmaesituste kohta, s.o. vähemalt 50'000. Saatesarja lõpparuande lisas on välja toodud vaatajanumbrid Kantar Emori Teleauditooriumi Mõõdikuringu järgi: sarja esmaesitusi vaatas ETV kanalilt reaalajas keskmiselt 79'000 4-aastast ja vanemat inimest. Koos televiisori vahendusel tehtava järelvaatamisega oli keskmine vaatajate arv 84'000. Kõige vaadatuim oli esimene osa, mida jälgis reaalajas keskmiselt 91'000 ning koos järelvaatamisega 97'000 televaatajat. Saatesarja esimene kordus oli eetris kolmapäeviti kell 14:00 ning seda vaatas keskmiselt 9'000 inimest, teist kordust pühapäeviti kell 17:00 jälgis keskmiselt 20'000 televaatajat. Seega jõudis iga saade keskmiselt 113'000 ETV vaatajani,¹² mis ületab hankes seatud eesmärgi ligikaudu kahekordselt.

ETV+ kanalilt vaatas reaalajas keskmiselt 2000 4-aastast ja vanemat inimest. Kõige vaadatum oli saate 2. osa, mida jälgis keskmiselt 5000 televaatajat. Saatesarja korduseid vaatas kokku ligikaudu 4000 ETV+ vaatajat.

Kui arvestada kõiki esmaesitusi ja kordusi, nii reaalajas kui ka televiisori vahendusel tehtavat järelvaatamist mõlemal – ETV ja ETV+ – kanalil, siis jõudis saatesari vähemalt 15 minuti jooksul kokku 288'000 inimeseni vanuses 4+ (23,8% kogu sihtrühmast), kellest 278'000 olid eestlased (33,3 protsenti kõigist vähemalt 4-aastastest eestlastest) ning 10'000 muust rahvusest (2,6 protsenti sellest sihtrühmast).¹³ Seega oli saate vaadatus ehk lõimumisalase tegevuse ulatus suur, eelkõige ETV vaatajate seas. Selle vaadatavus ületas selgelt telesaatesarjale esitatud tingimuse ehk 50'000 vaatajat episoodi kohta ning siinse uuringu raames läbiviidud intervjuude põhjal olid ka saate tegijad positiivselt üllatunud saatesarja vaadatavusest.

4.3. Programmi oodatav ja tegelik sihtrühm

Ristmeedia programmi sihtrühmana nähti hankedokumentis ette nii emakeelena eesti keelt rääkivaid inimesi kui ka emakeelena teisi keeli rääkivaid Eestis elavad inimesed, keda võib vastavalt Eesti ühiskonna integratsiooni monitooringutele jagada vähemalt kolmeks rühmaks: hästi lõimunud, vähelõimunud ja lõimumata isikud. Lisaks sellele pidi programm arvestama erinevas vanuses inimeste (noored vanuses 17–26 eluaastat ja täiskasvanud) meediakanalite tarbimise eripärasid Eesti ühiskonnas vastavalt viimastele meediatarbimise uuringutele.

Saatesari "Meie Eestid" jõudis ETV ja ETV+ eetrisse parima vaadatavusega ajal ning jõudis ka objektiivselt mõõdetud indikaatorite põhjal väga suure auditooriumini. Projekti aruandes hinnati auditooriumiks ligi kolmandikku eestlastest, kuid vaid 2,6% muu emakeelega sihtrühmast. Sellest johtub, et kuigi audiovisuaalprogramm jõudis väga edukalt eestlasteni, ei jõudnud ta selles ulatuses muu emakeelega inimesteni.

Samal ajal tuleb arvestada, et saatesarja sisust tulenevalt ehk muu emakeelega inimeste poolt esitatav eestikeelne sisu peakski kõnetama rohkem eestlasi kui muukeelseid inimesi. Ka siinse uuringu raames läbiviidud intervjuude põhjal tõdesid saatesarja tegijad, et suurem osa auditooriumist ja sarjale erinevate kanalite kaudu tagasiside andjatest on olnud eestlased; tagasiside saamist valdavalt ainult eestikeelsetelt inimestelt nimetas ka üks intervjuueeritud vene taustaga saatesarjas esineja.

¹² projekt nr 2014-2020.2.06.004005006.01.15-0001 „Eesti ühiskonnas lõimumist toetavad tegevused“ Riigihange nr 179083 „Lõimumisteemalise ristmeedia programmi loomine“ Mittetulundusühing Kinoteater Töövõtuleping RKTL16127 III etapi teostatud tööde loetelu, 7.12.2017.

¹³ *ibid*

Kui arvestada saatesarja edastamiseks valitud kanalite ja sihtrühmadega, on sarja edastamine ETV kaudu mõistlik ja otstarbekas, kuna see suunatud kogu elanikkonnale. Samal ajal ei pruugi ETV niivõrd hästi katta kõige nooremaid vanusgrupe, kes on klassikalisest, lineaarse saateprogrammiga televisioonist pigem eemaldumas; kuid selle ohu minimeerimiseks oli loodud ka saatesarja Facebook lehekülj ja vaatamäng, mille üheks peamiseks sihtrühmaks võib pidada just nooremaid sihtrühmi (vt alapeatükki tagasiside meedias). Seetõttu võib ka hinnata, et audiovisuaalprogramm jõudis küllalt hästi kõikide vanusegruppideni.

4.4. Üldine tagasiside saatesarjale

Järgnevalt on kajastatud saatesarjale antud tagasisidet meedias, sh sotsiaalmeedias, saatesarja meeskonna ehk selle tegijate ja osalejate hinnanguid ning saateid vaadanud inimeste hinnanguid. Tagasiside kirjeldamisel ja hindamisel on lähtutud mh järgmistest aspektidest, s.o. hankedokumentis programmile esitatud nõuetest:

1. Saate kvaliteet: ühtlaselt kvaliteetne, lihtsasti jälgitav ja arusaadav, dünaamiline ja näitlikustav, teemade avamist toetav pildikeel;
2. Lõimumist toetavate hoiakute ja väärtuste kinnistumisele Eesti ühiskonnas kaasa aitamine, lõimumisega seotud aspektide huvitavalt, uudset ja mitmekülgset käsitlemine;
3. Vähelõimunud välispäritolu taustaga püsielanike ühiskonnas osalemise kasvule kaasa aitamine: (saatejuhtide teles esinemine ning hiljem positiivne tagasiside neile, rohkem tööpakkumisi);
4. Seose loomine lõimumisvaldkondadega: sotsiaalmajanduslik (nt sihtrühmade koos töötamine ja mitmerahvuselised töökollektiivid, osalemine kodanikuühiskonna tegevustes, ettevõtlus); hariduslik (nt haridusprotsesside seos laste ja noorte lõimumisega lasteaias, koolis, ülikoolis, sh teadustöös noorteadlaste puhul); kultuuriline (nt aktiivne osalemine kultuurielus, kultuuride vaheline koostöö).

Tagasiside meedias

Saatesarja Facebook (FB) lehekülj „Meie Eestid“ võeti vaatajate poolt suhteliselt hästi vastu – FB lehekülje on märkinud endale meeldivaks 1067 inimest, seda jälgib 1111 inimest ning kõik saadetele antud arvustused (vahemikus 21.08.2017 kuni 4.10.2017) on eranditult positiivsed: kõik 53 inimest on andnud saadetele hinde 5 ehk maksimumi.¹⁴

Ka saate kohta tehtud FB kommentaaridest kumab läbi heakskiit:

- *Väga tore saade*
- *Väga vahva saade!*
- *Suurepärane heatujusaade!*
- *Lemmik saatesari jooksva telehooajal!*
- *Vaieldamatult parim asi me telemaastikul!*

Lisaks rõhutavad kommenteerinud inimesed saate südamlikkust ja ehedust ning seda, kui toredad on saates osalenud inimesed:

- *Nii südamlik saade oli täna ja eelmised ka huvitavad!*
- *Väga hea saade, armsad inimesed!*
- *Nii inimlik, nii armas, nii siiras ja ehe :) alati rõõm vaadata!*
- *Väga tore saade ja väga toredad inimesed!*
- *Vaatan teie saateid: saan palju naerda ja vahel ka liigutuspisar silmanurgas... Tore, edu! Ootan uusi osasid!*

¹⁴ Andmed Facebook'i leheküljelt <https://www.facebook.com/meieestid/> on võetud seisuga 9. aprillil 2018.

Saatesarja peetaks huvitavaks ning inimeste poolt mainitakse ka selle harivat rolli (uute) inimeste ja kohtade tutvustamisel:

- *Väga äge saade! Huvitavad inimesed ja kohad*
- *Tõeliselt HEA saade! Väga hästi läbi mõeldud! Silmaringi avardav ja südant liigutav! Toredad, andekad, huvitavad peategelased. Super kaameratöö! SUUR TÄNU KOGU TIIMILE! Ootan põnevusega järgmisi saateid!*
- *Väga hea saade. Ootan iga osa kannatamatusega. Huvitavad lood ja kogemused ja suurepärased inimesed. Meie inimesed!*

Lisaks on mõned inimesed enda kommentaarides välja toonud ka lõimumisega seotud positiivse mõju:

- *Suurepärane saade! Lõpuks keegi hakkas rääkima inimestest ja mitte lihtsalt "venelastest". Aitäh teile!*
- *Tõesti tänud saate tegijatele, vaatan iga lugu põnevusega, nii südamlilik ja inimlik lähenemine Eesti venelastele. Pisike ent vajalik samm meie ja nende Eesti lähendamiseks, sest et tegelikult ongi ju meil mõlemal üks ja seesama kodumaa.*

Kommentaaridest jääb kõlama saatejuhtide ja saadete positiivsus, humoorikus ja huvitavate Eesti kohtade näitamine. Arvestades, et tegemist on eelkõige eesti keelt emakeelt rääkivate inimeste tagasisidega, kellele saated ja neis osalenud mitte eesti keelt emakeelena kõnelenud saatejuhid jätsid väga hea mulje, võib väita, et saade tõi vähemalt mingil määral ja vähemalt lühiajaliselt kaasa positiivsed hoiakud eesti keelt mitte emakeelena kõnelevatesse inimestesse eestlaste seas.

Saatesarjast ja selle "positiivselt stereotüüpe lõhkuvast rollist" on kirjutanud ka nt Tambet Kaugema artiklis Sirbis (29. september 2017).¹⁵ Lisaks leidis saatesari ära märkimist Eesti Keeletoimetajate Liidu ja Eesti Keele Instituudi 'Selge Sõnumi' 2017 auhindade võistlusel kategoorias 'Tarbetekst koos tarbepildiga'. Saatesarja auhinnale esitamise põhjused, mis kattuvad FB kaudu antud tagasisidega saate osalejate, saate südamlikkuse ja lõimumise teema käsitlese poolest, on järgmised:¹⁶

- Lõimumisteema on ühiskondlikult väga tähtis ja sellega ei ole siiani palju tegeletud – hea teemavalik.
- Saadetes said peale venelaste sõna Eestis elavate teiste rahvuste esindajad – hea kõneisikute valik.
- Saated mõjusid emotsionaalselt liigutavalt, läksid südamesse – hea esitusviis.
- Omas kategoorias (telesari) täitis sari oma eesmärgi, ka tänu sellele, et seda näidati tippajal õhtul ja vaadatavas ETV-s.

Kuigi saatesarja FB lehekülje jälgijate ja selle meeldivaks lisanute arv ületab tuhande inimese piiri, mis ei ole võrreldav küll pidevalt ETV eetris olevate populaarsemate saadete, nagu nt Pealtnägija populaarsusega (üle 45'000 jälgija FB-s), kuid arvestades saate mahtu (vaid kuus saadet), võib seda hinnata heaks arvuks. Ka saate tegijate hinnangul läks saate FB leheküljel hästi käima.

Saatesarja raames viidi läbi ka vaatamäng, kus kutsuti vaatajaid üles jagama oma Facebooki või Instagrami kontol pilti või videot oma lemmikpaigast Eestis ning kirjutama (või rääkima), miks see koht on tähenduslik. Parimate piltide ja lugude vahel loositi välja ka auhinnad. Erinevalt Facebooki saatesarja leheküljest ei läinud saatesarja tegijate sõnul vaatamäng oodatult hoogsalt käima; oletati, et üheks põhjuseks võisid olla vähemotiveerivad auhinnad.

Ristmeedia programmi ja eelkõige Facebooki lehte võib hinnata seega interaktiivseks ja toimivaks, andes vaatajatele võimaluse tagasiside edastamiseks, kuid silmas tuleb pidada, et nende kanalite kaudu on valdavalt oma arvamust avaldanud eesti emakeelega isikud. Seega kuigi ristmeedia programm andis võimaluse ka muu emakeelega inimestele tagasiside andmiseks, ei muutunud see antud sihtrühma hulgas populaarseks kanaliks.

¹⁵ Tambet Kaugema „Üks roll“, Sirp, 29.09.2017.

¹⁶ Intervjuu saatesarja auhinnale esitajaga.

On võimalik, et muu emakeelega inimestelt oleks rohkem tagasisidet saanud muid kanaleid pidi, kuid pea olematu tagasiside antud sihtrühmalt võib olla suuresti soetud asjaoluga, et saate muukeelne auditoorium ETV+ kanalis (kokku ligi 10'000 vaatajat) oli väga madal võrreldes ETV kanali auditooriumiga (kokku ligi 278'000 vaatajat; kuigi see ei välista ka muu emakeelega vaatajaid ETV kanali kaudu). Intervjuueeritud saatejuhtide hinnangul võiks muu emakeelega sihtrühmale teha teistsuguse käsitlesega saateid – neile ei pea tutvustama Eestis elavaid muu suhtluskeelega inimesi, vaid lähenema teistsuguse kontseptsiooniga.

Saatesarja tegijate ja saatesarjas osalejate hinnangud

Saatesarja läbiv idee pärines teatrilavastusest, mille eesmärk oli näidata muu emakeelega inimeste elu ja neile olulisi kohti. Saatesarjaga laiendati teatrilavastuse algset eesmärki, sisaldamaks veelgi laiemat käsitlust eestimaalastest ja eestlusest:

"Lisasime [sarja] ka Sandra Ashilevi. See oli mõte, mis tuli ka ajurünnaku käigus, et küsimus ei ole ainult venelastes või vene-eestlastes, vaid ka laiemalt, kes siin Eestis elavad. Eestlane või Eesti kodanik ei tähenda, et ta on vereliini pidi 10 korda eestlane, vaid et siin on teisi inimesi ka. Sealt tuli see mõte, et tõmbaks viimase saatega selle teema laiali, et mitte rääkida ainult venekeelsetest eestlastest, vaid ka teise taustaga inimestest."

Saate tegijate sõnul oli sarja "Meie Eestid" eesmärk näidata Eestis valitsevat mitmekesisust: Eestide ja identiteetide paljusust ja seda, et enda identiteedi sõnastamine on subjektiivne ning oleneb inimesest endast, kas ja kui palju ta peab ennast eestlaseks, venelaseks või kellekski teiseks.¹⁷

Saatesarja tegijad ja selles saatejuhtidena osalejad jäid kokkuvõtlikult saadetega väga rahule. Rahul oldi nii tegemise protsessi kui lõpptulemusega:

"Eriti selliste projektide puhul on hirm, et ta läheb kuidagi propagandaks või ei oska kunagi arvata, millal mingisugune dokumentaalne asi muutub liiga didaktiliseks või liiga pealetükkivaks, et vaadake see on õige ja see on vale. See, et see saade sellisel kujul tööle hakkas, nii palju, kui me seda tagasisidet saime, see tegi mulle kõige rohkem head meelt."

"Mis mulle ka meeldis, mis saatest välja tuli, oli see, et ega selle eestivenelasega ei ole ka üks-ühele, et Venemaa on hea ja meie president on Putin. Ka see on vaja viia Eesti vaatajani, et see ei ole mingi monoliitne rühm. Ühesõnaga on mõte selles, et ei ole nii, et kui sul on Vene perekonnanimi, siis on mõttemall ainult ühtemoodi."

Samuti leidsid saate tegijad, et just laiale publikule tundmatute inimeste emotsioone võetakse vastu paremini ning võrreldes teatriga on televisioon oluliselt vähem teatraalne ja autentsem.

Kõige enam, sh kohati vastuolulist vastukaja said aga saateid lõpetanud lühikesed nn integratsiooniinspektori osad, kus vastandati rõhutatult integratsiooniga seotud või rahvuseid eristavaid teemasid. Nende tegemine oli keeruline ka tegijate enda arvates, kuid jagas ka vaatajad kahte leeri sellele hinnangu andmise osas: olid ühed, kes arvasid, et see just tegigi saate omapäraseks, kui ka teised, kelle jaoks see ei sobinud üldise saate stiiliga ja mõjus ülepingsutult:

"Mulle alguses tundusid need hästi võõrad, aga nüüd ma vaatasin ka täna hommikul neid üle ja see on üks asi, mis teeb selle saate eriliseks võrreldes samasuguste saadetega. Sihuke väike kiiks, väike rosin. Tegelikult ta ju mõtestab selle küsimuse lahti, ta keerab vindi sinna peale ja see vaataja vaatab nagu see oleks päris probleem, aga tegelikult ei ole ka."

¹⁷ Intervjuu Mari-Liis Lille & Paavo Piigiga, 19.09.2017 Kino, Teater, Ühiskond, <https://edasi.org/14448/iiris-viirpalu-uhiskonnast-ja-kunstist-loimumisest-ja-loomisest-intervjuu-mari-liis-lille-paavo-piigiga/>

"Mõni ütles, et ta ootaski integratsiooni inspektorit ja ka sobis, mõni üksik tahtis arutada, kuidas see stilistiliselt sobib sinna otsa. Mõne kolleegi jaoks oli see on maitse küsimus, aga samas mina jäin väga rahule, kuna olin alguses skeptiline."

Rahulolu lõpptulemusega kinnitas nii saatesarja tegijate kui ka osalejate jaoks üllatavalt rohke ja pea erandlikult positiivne tagasiside:

"See oli erandlik projekt, ma ei tea isegi ühtegi oma tutvusringkonnast, kes oleks öelnud, et see ei olnud suurem asi. Kindlasti neid inimesi on, aga üldiselt oldi hästi toetavad." (saate tegija)

"...hästi palju inimesi kiitsid ja ütlesid, et suur aitäh, et näitasid, kuidas sina arvad Eestist ja kuidas sina elad siin."

"Ma olen telet teinud aastaid ja see tagasiside on tõesti väga suur. Ilma solvamata, selline keskmine eestlane oli võtnud kätte ja kirjutanud südamliku kirja, et aitäh, et nii toredad tegelased."

Lisaks sellele, et oma arvamust saate kohta jagati Facebookis, pöörduti otse ka saatejuhtide poole nii Facebooki kaudu kui ka tänaval/poes/trepikojas ja mujal:

"Enamik olid eestlased ja ütlesid Facebookis, et suur aitäh ja nendele on need kohad tuttavad ja et see oli väga lahe."

"Just see, et näitlejatele anti tegelikult hästi palju tagasisidet, et neile kirjutati, saadeti sõnumeid. Et just Eesti inimesed saadavad venekeelsetele näitlejatele positiivseid sõnumeid, umbes et väga lahe, et ei readnud, kes olete ja tuleme nüüd Vene teatrisse vaatama teid, seda tüüpi asjad."

Saates osalenud muu emakeelega saatejuhid jätsid eestlastest vaatajatele isegi nii sügava mulje, et nende ilma tagamõtteta saated väljaöeldud unistustele (nt talu saare peal) ja muudele mõtetele reageeriti, nt helistati ja pakuti, et üks talu seisab tühjalt ja soovi korral võiks saatejuht seal oma unistuse maakodu realiseerida.

Saadetest suurema osa moodustas muu emakeelega saatejuhtide tutvustus enda jaoks olulistest Eestimaa kohtadest ja inimestest. Vähesel määral, eelkõige inspeksiooniinspektori loiguga, prooviti kajastada ka konkreetseid lõimumisega seotud teemasid ja probleeme:

"Esimene oli venelane. Teine (Dimaga) oli Narva ja taksojuhid, keeleoskus. Kolmandas oli ka keele teema põhimõtteliselt: õigesti rääkimine. Neljandas oli propaganda ja meediaruumid. Viiendas (Sergeil) oli integratsioon ja simulatsioon, mis nende vahe on. Viimane oli üldine: tants ja õige eestlane."

Lõimumise ehk eesti keelt rääkima julgustaval eesmärgil näidati saatesarja ETV+ kanalil eesti keeles venekeelsete subtiitritega:

"Me vist isegi vaidlesime, et taheti peale lugeda, aga lõpuks nad olid nõus, et oleks subtiitrid. See oli väga hea, et nii läks. See idee just, et Vene emakeelega inimene räägib eesti keeles, ükskõik kui läbi häda või kui puhtalt ta seda teeb, et seda kuulda ETV+ 'is, ma arvan, et nendele inimestele, kes seda vaatavad, on kindlasti väga julgustav. See on täiesti normaalne, et väga paljud venekeelsed inimesed põevad, et nad ei räägi õigesti. See oli meile oluline, et näidata, et see ei ole nii tähtis."

Seega tõstis saatesari esile nende inimeste lood, kes ei ole päritolult eestlased, kuid elavad Eesti ühiskonnas, rääkides vaatajaga eesti keeles ning tutvustades vaatajale, miks Eesti paigad on talle olulised. Projekti lõpparuandes sedastatakse, et saade toetab lõimumist toetavaid hoiakuid sel moel, et näitab Eestis elavaid ja ennast Eesti kohtadega siduvaid teise päritoluga inimesi, kes räägivad eesti keelt ja on osa Eesti ühiskonnast. Lõpparuande kohaselt peaks selline tutvustamine lõhkuma stereotüübi "kapseldunud ja Eestist mittehuvitunud muukeelsest elanikkonnast". Seevastu muukeelse vaatajaskonna hulgas peaks saatesari tugevdama tunnet, et eesti keelt rääkida ja ühiskonnas osaleda ei olegi nii keeruline. Lõpparuande kirjeldab veel, et just integratsiooniinspektori kuju tõi välja selle, kuidas kitsas rahvuslik lähenemine integratsioonile tekitab

vastasseisu ning parema koostoitimise jaoks ei pea muutuma vaid muukeelse rahvastiku, vaid ka eestlaste hoiakud.

Ka saatesarjas osalejad hindavad sarja mõju erinevast rahvusest inimeste lähendamisel positiivseks:

"Saade mõjus väga hästi, see on suur samm selleks, et kõik inimesed, kes spekulatsioonivad, et eestlased või muu rahvus..., me nüüd elame ühes riigis ja teeme ühte asja. Kõik maksame makse, meil on igapäev oma lemmikkoht, see võib olla Võhandu, Kaberneeme või Kuusalu, mida iganes, aga me oleme kõik koos. Minu jaoks oli see põhiline."

"See on kummaline, et meil on justkui üks kultuuriruum mingis mõttes ja need inimesed on siin Eestis elanud väga kaua aega ja teinud teatrit, aga isegi inimesed, kes käivad väga tihti teatris, ei satu Vene teatrisse. [Kuid nüüd nad] nägid, et nemad on ka üks osa meie kultuuriruumist - see oli kuidagi tore."

Samas ei usuta, et saatesarjal oleks väga tugev ja selge mõju inimeste hoiakutele:

"Ma ei usu, et see saatesari kuidagi neid 90'000, kes meid vaatasid, mõjutas; see [lõimumine] on kuidagi loomulik protsess. Kaasatagi erinevaid ühiskonnaliikmeid rohkem."

Saate tegemise ja selles osalemise mõju hindasid saate tegijad ja selles osalejad ka enda individuaalse lõimumise ja hoiakute seisukohalt oluliseks. Kuna saate tegemine toimus erineva keelelise taustaga inimeste ringis võib arvata, et ka antud protsessil iseneses oli teatud määral lõimumist toetav efekt.

"Mis oli väga tore ja võib-olla mulle ainult tundub nii, aga ma kuidagi tajun, et seoses selle saatega on okei olla ühiskonnas vene perekonnanimega. Kuidagi inimesed on avatumad või võib-olla sellepärast, et ma lugesin neid Facebooki kommentaare. Inimesed kuidagi ei ehmata enam ära, kui sa ütled, et tegelikult olen ma venelane."

"Mina tunnen ka, et ma kardan ka kuidagi vähem, kui ma olen vene seltskonnas. See toimibki mõlemat pidi. Sellised projektid lisavadki seda julgust, et sa ei karda, et stress ei ole nii ületamatu, kui sa oled võõras kultuuriruumis. Minu meelest Eestis sa ei peagi vene keelt oskama ideaalselt, et hakata suhtlema. Et sa ei pea 10 aastat kloostris olema ja õppima, vaid sa võid lihtsalt proovida suhelda, ja kui läheb katki, siis läheb."

"Mul on mulje jäänud, et kui saade on välja tulnud, siis nad [saatejuhid] on saanud positiivse rõuke, ka enesekindluse, mitte tingimata ainult Eestiga seoses, vaid ka oma tööga seoses."

"[Üks saatejuht] ütles ka, et ta saab aru, et tuleb cesti keel ära õppida, mitte perfektselt, vaid lihtsalt sellepärast, et siis sa saadki teostada end rohkem."

4.5. Saatesarja vaatajate hinnangud

Antud alaosas on kokku võetud saatesarja vaatajate hinnangud saatele. Saatesarjale andsid oma hinnangud 5 juhuslikult valitud ja vähemalt kolme saatesarja vaadanud inimest ning eksperimendi korras saatesarja kolme osa vaadanud 48 üliõpilast.

Saatevaatamiseni jõudmine

Intervjueritud saatesarja vaatajad jõudsid sarjale peale eelkõige juhuslikult televiisorit vaadates, mõned vaatasid teadlikult varasema saatetutvustuse põhjal ning mõningatel juhtudel soovitas keegi teine inimene seda vaadata. Paaril korral toodi välja, et saadet hakati vaatama just esimese saate saatejuhi Nikolai Bentsleri tõttu, keda oldi kas teatris või mujal nähtud. Seega võib väita, et kõige tuntuma saatejuhiga saate esimesena eetris näitamine oli hea otsus. Samal ajal tuleb märkida, et eelkõige nooremad saate vaatajad rõhutasid asjaolu, et klassikalist lineaarse saatekavaga televiisorit nad ei vaata, mistõttu võib juhtuda, et eelkõige just noorema sihtrühma huvipakkuvad saated ei jõua.

Tartu Ülikooli 48 üliõpilasest olid kogu saatesarja eksperimendile eelnevalt näinud kaks inimest, ühte saadet näinud neli ja mõned teadsid selle olemasolust vanemate vahendusel või muul moel. Eraldi tasub ära märkida, enamik nii intervjuus kui ka eksperimendis osalenutest on soovitanud peale saatesarja nägemist selle vaatamist ka enda sõpradele ja tuttavatele. Saatesarja näinud leidsid, et saade vajab rohkem reklaamimist ja avaldati kahetsust, et nad varem sellest midagi kuulnud ei olnud: *"Sellised saatesarjad on vajalikud ja peaksid olema laialdasemalt levinud ja reklaamitud. Kahju, et varem pole minuni jõudnud."*

Saatesarja kvaliteet

Tehniline kvaliteet

Üldiselt hinnatakse saate kvaliteeti kõrgeks, seda nii sisu kui vormi osas. Saate formaati, kus muust rahvusest inimesed tutvustavad enda jaoks kõige olulisemaid paiku Eestis ja selgitavad nende kohtade olulisust enda jaoks, peetakse väga õnnestunuks. Välja tuuakse hea operaatoritöö, hoogsust lisavad droonivõtted, ja erinevate asukohtade ilu oskusklik tabamine: *"Väga meeldisid nii kaadrid, droonide kasutamine, helitöötlus kui ka videotöötlus. Ka kaamerale inimeseks tegemine - kui peategelane küsis midagi kaameralt, siis kaamera raputas pead jne - oli tore."*

Just Eesti erinevate asukohtade näitamist rõhutati saate ühe tugevusena: *"Meie Eestid" tähendab minu jaoks nende inimeste lugusid, aga konkreetset minule eeskärt asukohti, mille ilu ja kvaliteetne ülevõtmine oli selle sarja trump".* Esineb ka kriitilisemaid seisukohti, näiteks hinnanguid, et droonivõtetega on mõnevõrra liialdatud või leitakse, et saade on mõneti amatöörlilik: *"Natuke mindi üle piiri, ja seda juhtub viimasel ajal kõikides Eesti saadetes/sarjades, drooni-kaadritega. Jah, need on toredad ja innovatiivsed, aga kui iga teine kaader on kuskilt kõrgelt mingi linna või metsa näitamine, siis mingi hetk võib minna natuke paljaks."*

Saatejuhtide tase, sh erinevate saadete lõikes

Lisaks üldiselt heale saate kvaliteedile, asukohtade ja looduse oskuslikule edasiandmisele tõstavad saatesarja näinud esile saatejuhtide ehk peategelaste head valikut. Leitakse, et just saatejuhid on need, kes on saadete õnnestumise taga: *"Väga äge naine, tõesti vau. Ma läksin peale seda [teda] veel ka Vene teatrisse vaatama"* (4. saate kohta) või *"tema lugu oli teistest erinev ning suhtles kaameraga väga loomulikult. Tema saates olid ka minu arust edastatud paremaid mõtteid eestlaste ja mitte-eestlaste vahelisest konfliktist"* (6. saate kohta). Lisaks leitakse, et eriti hästi oli õnnestunud saatejuhtide lapsepõlve ja Eestiga seotud mälestuste edasiandmine. Lisaks lapsepõlve mälestustele on mõni vaataja hästi hinnanud ka saatejuhi pikemat mõtisklust enne integratsiooniinspektori tulekut: *"Vaieldamatult olid kõige paremini õnnestunud igas episoodis viimased pikemad, mõtlikud lõigud enne inspektor Sepa vahelesegamist."*

Saatesarja näinud tõstsid esile enda lemmikutena väga erinevaid saateid, mistõttu ühte konkreetset mustrit saadete kohta tervikuna välja ei saa tuua ning võib öelda, et iga saade kõnetas (erinevaid) inimesi. Laiemalt üldistatuna tõsteti pigem esile (eelkõige positiivselt, aga ka negatiivsemalt) kolmandat, neljandat ja teist saadet; vähem seevastu esimest, kuuendat ja viendat episoodi. Intervjuus ja eksperimendis osalejate hinnangud saadete lõikes olid väga erinevad, seega ei ole võimalik saateid ka nende õnnestumisaspektide järgi järjestada. Kolmanda saate puhul oli vaatajate jaoks eelkõige üllatav küllalt hiljuti Eestisse tulnud inimese pühendumus ja võime eesti keel ära õppida.

Siinse uuringu raames läbiviidud eksperimendis palusime üliõpilastel hinnata ka saadete dünaamilisust, jälgitavust, arusadavust, huvitavust, uudsust ja mitmekülgust (tabel 1). Kõige kõrgemalt hinnati saate jälgitavust ja arusadavust, saadet peeti ka huvitavaks ja dünaamiliseks. Kõige vähem hinnati saate mitmekülgust ja uudsust. Tabelis 1 väljatoodud keskmised on toodud eraldi iga saate kohta, kusjuures tuleb arvestada, et saated, mille osas oli rohkem eriarvamusi on ka keskmine hinne mõnevõrra madalam. Siiski tuleb silmas pidada, et keskmiste hinnete põhjal ei ole võimalik teha kaugeleulatuvaid üldistusi, sest rohkem vastakaid ja tugevaid emotsioone tekitanud saateid võib pidada ka omal moel edukateks.

Tabel 1: Saadetele antud hinnang 5-palli skaalal

	1	2	3	4	5	6	Keskmine
Dünaamilisus	4,5	3,7	3,9	3,8	4,4	4,4	4,1
Lihtsasti jälgitavus	4,7	4,5	4,8	4,5	4,7	4,8	4,7
Arusaadavus	4,6	4,5	4,7	4,4	4,6	4,8	4,6
Huvitavus	4,6	4,2	4,6	4	4,4	4,3	4,3
Uudsus	3,7	3,4	3,8	3,7	3,7	4,5	3,8
Mitmekülgsus	3,9	3,7	3,5	3,7	4,1	3,9	3,8
Saate keskmine	4,3	4	4,2	4	4,3	4,4	-

*(1 üldse mitte, 2 pigem mitte, 3, ei oska öelda, 4 pigem jah, 5 jah, kindlasti), N=21-25 inimest ühe saate kohta

Integratsiooniinspektori lõik

Läbiviidud intervjuudes leidis kõige enam vastukaja integratsiooniinspektori lõik, sh nii positiivset kui ka negatiivset. Tagasiside integratsiooniinspektorile võib jagada kolmeks: vaatajad, kellele see koheselt meeldis, vaatajad, kellele see hakkas meeldima iga uue saate vaatamisega, ning vaatajad, kelle arvates on antud osa liigne ja rikub kogu saate. Nii peeti neid lõike nt labaseks, arusaamatuks, saadete muu osaga mitte kokku sobivaks ja propagandistlikuks.

Üldjuhul peeti enamiku saadete vaatajate poolt integratsiooniinspektori lõiku siiski humoorikaks puändiks: *"Ka saadete lõpustseenid olid väga leidlikult lahendatud ning täidetud maitseka satiiriga. Olen ka tuttavatelt selle kohta positiivset kuulnud"* või *"Mina saan sellisest huumorist aru, mulle meeldis see, selline sarkastiline ja pahupidi huumor"*. Mitmed saatevaatajad näevad integratsiooniinspektori lõiku aga väga sarnaselt saate tegijatega – just selle saatesarjale eriomase kiiksuna, mis eristab saadet teistest omasugustest ja mida igas uues osas juba lausa oodati: *"Eriti geniaalse elemendina nägin integratsiooniinspektori lisamist iga saate lõppu – oli mida oodata!"* või *"Lõpu osad olid alati sellised, et ma alati ootasin, mis temaga ta nüüd välja tuleb, et igas saates erinevalt"*.

Saatesarja lõimumisalased mõjutused

Saatesarja vaatajad töid välja mitmeid lõimumisega seotud mõtteid ja seisukohti, mis neil seoses saatesarja vaatamisega tekkisid ning mis võib jaotada nelja kategooriasse. Enim nimetati saadete (1) silmi avardavat ja harivat mõju, mis näitas teisest rahvusest ja kultuurist inimeste elu ja nägemust Eestis. Kuigi korduvalt rõhutati, et otseselt enda hoiakutes ei ole muutusi kaasnud, sest ollakse (teistele kultuuridele ja lõimumisele) üldjuhul avatud ning peetakse ennast sallivaks inimeseks, leiti siiski, et see pani rohkem nägema asju teiste inimeste vaatenurgast ning pani neid sel teemal rohkem mõtlema:

"Ma arvan, et need saated aitasid minul paremini mõista kui suur probleem on Eestis integratsioon ja kui palju eestivenelased tegelikult kannatavad selle all, et keskmine Eesti inimene ei mõista neid ega nende tegemisi."

"Eesti ühiskonda on juurdunud arvamus, et suur osa vene elanikkonnast on okupandid. Tatjana lugu sellest, kuidas tema pere pidi kunagi Venemaalt põgenema Eestisse, andis aga nõukogude ajale teise vaatepunkti. Kindlasti ei ole paljud eestlased selliseid lugusid kuulnud. Ka mina ei olnud ning loo kuulmine tekitas mõtte, et me peaks rohkem rääkima ajaloo sellest küljest."

"Tavaliselt sellised teematikad paisutatakse nii üle, tehakse sügavaks ja raskesti arusaadavaks. See saade aga näitas läbi tavalugude ja pani samastuma ning näitas tegeliku elu."

"Me paneme liiga kergelt kõik ühte patta vene keelt kõnelevad inimesed, et kõik on immigrandid, aga tegelikult meil on Peipsi äärsed venelased, kes on seal sadu aastaid elanud, võib-olla kui juuri taga ajama hakata, siis võivad mõnel juured kauem Eestis olnud olla kui mõnel, kes on padu eestlaseks nimetatud. Ma nagu tean teda, aga ma ei olnud mõelnud varem selles kontekstis."

Teiseks oluliseks teemaks, millele saadete vaatamine mõtlema pani, oli (2) senise integratsioonipoliitika puudujäägid ning tõdemus, et ka eestlased peaksid enda poolt rohkem tegema ja vastu tulema: *"Eelkõige panevad need saated mõtlema enda elu peale, kuidas mina saaksin aidata eestivenelastel ennast Eestis mugavamalt tunda ning anda oma panuse, et Eestis elav rahvas oleks rohkem integreerunud."* või *"Arvan isiklikult, et see oli väga vajalik ka selle poolest, et nüüd näeme, et asi pole ainult vähemusrahvuses kinni, vaid tegelikult on väga palju kultuuride sidumisel ka meie endi, eestlaste teha."*

Kolmandaks kõnetas vaatajaid muust rahvusest inimeste sarnasus – alates nende jaoks olulistest kohtadest ja lapsepõlve mälestustest kuni nende igapäevase eluni. Seejuures tõdetakse, et (3) eestlaste ja venelaste vahelised erinevused on sageli väiksemad kui ollakse harjunud mõtlema, isegi kui mingeid asju nähakse erineva nurga alt või tõlgendatakse erinevalt: *"Kui peategelased rääkisid oma lapsepõlvest, näitasid oma lemmikuid kohti ja meenusid helgemaid mälestusi, tekitas see ka minus koduse tunde. Tundsin nende lugudes ära enda Eesti ja peategelaste jutus ära selle sama nostalgia, mida tunnen ka ise, mõeldes siin veedetud ajale. Seega arvan, et see tunne on sama, ükskõik, mis rahvusest keegi on"* või *"Need saated muutsid minu jaoks Eestit terviklikumaks. Tegelikult ei jagune Eesti venelaste Eestiks ja eestlaste Eestiks, me oleme kõik siiski üks riik ja just seda „Meie Eestid“ ka tähendab."*

Neljandaks võib välja tuua ka vaatajate (4) heameele sellest, kui palju muust rahvusest inimesed hindavad ja austavad eesti kultuuri, eesti keelt ja Eestimaad. Seejuures leidsid paljud saatevaatajad, et nad ise ei oska eesti kultuurist ja muust sellisel moel rääkida kui saatejuhid: *"Ei oleks arvanud, et siin elavad venelased nõnda oskavad hinnata seda imepärast riiki. Isegi rohkem kui palju eestlased seda ise teevad. Imetlusväärne austus ja armastus."* või *"Mulle läks südamesse väga see, enamasti vene inimeste siiras huvi Eesti kultuuri vastu, selle vastu, mis siin Eestis toimub, et kui kirglikult nemad sellest rääkisid ja ma nagu kadestasin, et ma nii ei oska."*

4.6. Saatesarjaga seonduvad muud kaudsed mõjud

Lisaks lõimumisega seotud hoiakute mõjutamisele omab saatesari ka muid kaudseid mõjusid. Esmalt toovad intervjuueeritud saatesarja näinud välja, et hea operaatoritööga erinevate kohtade näitamine tekitas paljudes vaatajates äratundmise, et Eestimaal on ilusam, kui nad oskasid arvata, mis tõi omakorda kaasa soovi Eesti erinevaid kohti külastada *"Kohtade valik oli täiesti huvitav. Mõned kohad olid minu jaoks täiesti uued, kohe tekkis mõte neid külastada"*. Seega võib öelda, et saade pani selle vaatajaid Eestimaad rohkem hindama. Seejuures tõdes üks vaataja isegi järgmist: *"Kuuldes seda, kui ääretu aupaklikkuse ning positiivsusega näevad Eestit mõned eestivenelased, andis see mulle kindlasti aluse sellele teemale rohkem mõelda. Noore inimesena on mul pigem alati olnud sihiks välismaa – praegusel momendil pole see ka muutunud. Samas pole ma kunagi kahelnud selles, et pöördun kunagi tagasi. Aspekt, mida see mõjutas, on pigem see, et anda vaatenurk sellele, kuidas ma Eestit praegu näen ning tegelikkuses võiksin seda rohkem hinnata."*

Väga konkreetse otseseks mõjuks (ja kaudselt lõimumisega seotud mõjuks) võib pidada mitmetes vaatajates tärganud soovi külastada Vene Teatrit – paljud ei olnud sellest kuulnud, paljud ei olnud kursis võimalusega kasutada sünkroontõlget: *"Ma läksin peale seda veel Vene Teatrisse ka vaatama", "Ma varsti lähen, mul on kuupäev ja etendus paigas*. Üks vaataja arvab, et lõimumist võiks *"alustada näiteks sellest, et Tallinna koolid võiks enda klasse Vene Teatrisse viia."* Ka Ida-Virumaa ja Narvaga taheti tutvuda: *"Saade mõjutas mind sel määral, et pani rohkem tahtma külastada Ida-Virumaad ja andis soovi suhelda sealsete inimestega. Kuigi keel võib takistuseks saada."*

Lisaks paljudele positiivsetele asjadele väljendasid mõned osalejad ka kriitilisemaid mõtteid. Nii tõid mõned vaatajad välja aktsendiga seotud temaatika, mõni kriitilisemas, mõni positiivsemas toonis, juhtides sellega tähelepanu elarvamustele, mis avalduvad seoses vene aktsendiga eesti keele rääkimisega: Üks vaataja arvas, et *"Vaataja suhtumine saatesse sõltus muidugi peategelase suhtumisest ja eesti keele oskusest. Arvan, et paljud vaatajad ei nõustunud peategelasega, kui tal tugev vene aktsent või kehv suhtumine oli"*, teine leidis, et saated näitasid *"Esmalt eestlastele, et nad ei suhtuks kõikidesse aktsendiga eesti keelt rääkivatele inimestesse halvustavalt. Teisalt, et umbkeelsed venelased näeksid, et eesti keelt on võimalik õppida ja vabalt rääkida"*. Kolmas vaataja arvas, et *"Isiklikult oli esmakordne kogemus vaadata saadet venelasest peategelasega rääkimas aktsendiga, kuid samal ajal viskamas häid nalju nii, et mul endal oli suu pidevalt naerul."* Viimaks nähti seda saatesarja ka potentsiaalse erinevuste rõhutamise mõjuga: *"Selliste saadete tootmine nagu Meie Eestid olid, võib halvemal juhul isegi lõhet ühiskonnas suurendada, sest me jagame inimesi endiselt päriseestlasteks ja eestivenelasteks või mustanahalisteks"*.

4.7. Saatesarja sihtgrupid

Enamiku eesti emakeelega vaatajate jaoks oli saates tutvustatavad vaatenurgad uudsed ja selgelt positiivse mõjuga. Nad leidsid, et saade on suunatud kogu eesti elanikkonnale, eelkõige aga eestlastele ja seejuures võiksid seda vaadata just suletuma hoiaku ja teiste rahvuste suhtes skeptilisemad eestlased: *"Neid saateid peaksid vaatama inimesed, kes panevad enda autodele „Siin ei ole Aafrika“ kleepse, kuid võiks vaadata igaüks, kellel umbes 45 minutit aega leidub. Soovitan kahte erinevat osa vaadata."* Samas kahtlesid päris paljud vaatajad selles, kas konservatiivsema maailmavaatega eestlased seda saatesarja vaatavad; arvati, et vaatavad pigem sellised, kelle hoiak teisest rahvusest inimeste vastu on kaasavam ja tolerantsem. Sellest tulenevalt oldi tugeva hoiakute muutmise ja lõimumisalase efekti tõdemise suhtes ka tagasihoidlikumad.

Seejuures arvas osa eesti emakeelega vaatajatest, et saatesari on suunatud eelkõige eestlastele, teised aga olid arvamusel, et saatesari on suunatud kõigile, nii eestlastele kui teisest rahvusest inimestele. Nähakse, et eestlastele mõjuvad positiivselt eesti keeles rääkivad Eestist huvituvad saatejuhid ning teisest rahvusest vaatajatele võiks innustavalt mõjuda näiteid eesti keele rääkimise ja integreerumise võimalikkusest.

Teisest rahvusest vaatajad näevad saate sihtgrupina aga eelkõige eestlasi: *"Need peaksid olema suunatud eestlastele, kellel on negatiivsed hoiakud eelkõige vene ja teise rahvuse inimeste suhtes ja kes arvavad, et need inimesed ei kuulu Eestisse ja neil ei ole õigustki kuuluda"* või *"Kõikidele Eestis elavatele inimestele. Väga tihti eestlased võrdlevad venelasi, kes elavad Eestis, venelastega, kes elavad Venemaal. Kuid oma kogemuse põhjal võin öelda, et nende maailmavaade on suhteliselt erinev. Üldiselt eestlased nagu iga rahvus, kes hoolib oma riigist, peab arvestama sellega, et nende riigis ei ela ainult ühest rahvusest inimesed. Kui teised rahvusest inimesed huvituvad ja väärtustavad Eestit ja selle kultuuri samuti nagu üks eestlane, näitab see ainult seda, et Eesti on huvitav riik, kus inimestele meeldib elada."*

Teisest rahvusest vaatajatele mõjub saade küll üldiselt positiivselt, kuid nende jaoks ei ole sellel sellist positiivset nn vau-efekti, mis siinse hindamise käigus näib olevat eestlaste jaoks: *"selle saatesarja kohta ei saa ma kahjuks midagi konkreetset öelda, kuna olen ise venekeelne ning puutun saadetes näidatud tüüpi inimestega tihti kokku. Seega pole mina „Meie Eestidest“ midagi uut avastanud."*, *"kuna ma ise olen peaaegu samas situatsioonis nagu saate peategelased, siis ei ole mu hoiak muutunud peale saadete vaatamist (sellepärast, et see ka enne vaatamist oli selline). Ühesõnaga, midagi ei muutunud, sest ma teadsin juba enne, et on olemas sellised inimesed Eestis nagu peategelased ja et nad elavad nii, nagu meile näidati."*

Samas mõned teised muust rahvusest vaatajad suutsid saatejuhtidega samastuda ning neid pani see sarnaselt eestlastega mõtlema, kuidas võiks ise veel enam panustada: *"Kuna olen ka ise osaliselt vene päritolu, siis olid kõik need lood väga südamelähedased. Eriti huvitav oli kuulata Narva kohta, kuna olen seal ka ise elanud ning olen piirkonna käekäigust huvitatud. Samas pani just Narvast rääkiva saate peategelase negatiivne suhtumine Narva tulevikku mõtlema selle üle, mida saaksin mina piirkonna heaks teha."*

Kolmandaks võib ära märkida, et mõned saates tehtavad naljad või stereotüübid, mille üle nalja tehti, mõjusid vene rahvusest vaatajatele ebamugavalt: *"Mõned naljad, mille aluseks olid, minu arvates, stereotüübid või uskumused, panid segadusse. Näiteks „Mina olen venelane, ärge kartke mind“, „Minu isa nimi on Vladimir, nagu ka Putini ja Lenini, kuid minu isa on korralik inimene“, mina isiklikult selle peale ei oleks üldse mõelnud, kui seda ei oleks mainitud."*

Seega saame väita, et eesti ja teisest rahvusest inimestele võib saade küllalt erinevalt mõjuda ning kui eestlased tajuvad saate sõnumit sellisena, nagu selle tegijad ja ka teised eestlastest vaatajad eeldavad, et tajutakse, siis teisest rahvusest vaatajate jaoks ei ole saatel sama tugevat mõju ning see ei ole ka selline, nagu eestlased ootaksid. Üks eesti rahvusest vaataja, kes lähenes saatele hoopis eelkõige kultuuri tutvustamise nurga alt, tuli välja järgmise soovitusena: *"Sarnase põhimõttega saateid eestlastest, kellele meeldib vene kultuur, võiks ju ka teha venelastele ja seda siis PBK's või ETV 2-s näidata."*

Kolmas saatesarja sihtgruppidega seotud probleem on asjaolu, et kuigi sihtgruppidega nähakse nii noori kui vanu, tunnistavad noored vaatajad ise, et nad ei vaata televiisorit ning seetõttu ei jõua nende jaoks potentsiaalselt huvipakkuvad saate nendeni. Noorte sihtgruppi jõudmise raskust on tõdetud juba varemgi, kuid seda enam on oluline põhjalikumalt mõelda, milliseid kanaleid pidi noorteni jõuda. Üheks võimaluseks on sarnaste saatesarjade jms näitamine juba koolides, mida soovitasid intervjuudes ka saate vaatajad, nii saate sihtgruppidele kui ka lõimumise edasiste ja efektiivsemate tegevuste mõeldes.

4.8. Saate eesmärkidele vastavus ja vajalikkus

Saatesarja peetakse selle vaatajate poolt üldiselt küll vajalikuks, kuid selle piiratust nähti eelkõige kahes asjaolus. Eelkõige selles, et see ei jõua nendeni, kelle hoiakud teiste rahvuste suhtes on kõige jäigemad, ning selles, et kui see ka jõuaks, siis suurt hoiakumuutust see vaatamata teisest rahvusest pärit positiivsetele näidetele ei too kaasa: *"Saatesari iseenesest ei ole vajalik, sest seda vaatavad pigem keskmisest haritumad inimesed, kelle tõekspidamised ja väärtushinnanguid see saade pigem kinnitab. Inimesed kes on russofoobsed või rassistid, sellist saadet ealeski ei vaataks või näeksid nad seda saadet multikulti peale surumisena ja propagandana. Ideaalmaailmas võiks seda saadet näidata näiteks koolides, kus inimeste väärtushinnangud ja tõekspidamised ei ole veel nii kinnistunud."*

Teisest küljest võib väita, et kui ka juba teiste rahvuste suhtes avatumad inimesed leiavad ennast põhjalikumalt lõimumise teemal juurdlemas ja mõtlevad sellele, nad võiksid lõimumise protsessis olla aktiivsemad, võib saadet pidada õnnestunuks.

Vaatamata sellele, et saatel ei nähtud väga tugevat mõju lõimumisele, leiti, et saatesarjas võiks olla rohkem saateid või sel võiks olla mitu hooaega, seda võiks rohkem reklaamida ning ka koolides näidata: *"Seda saatesarja võiks jätkata mõnes püsivamas vormis. Kindlasti oleks huvitav kuulata midagi sarnast raadiosaadete või miks mitte ka podcastidena (väiksem tootmiskulu, kuid informatsioon on võimalik edastada sarnasel viisil)."* või *"Kindlasti on need olulised. Need võiksid olla gümnaasiumi programmis õppekavas, nii Eesti kui Vene koolides."*

Vaatajate mõtted lõimumisalase arutelu arendamise kohta

Esiteks rõhutasid enamik vaatajaid, et teiste rahvuste suhtes positiivsete hoiakute kujundamist tuleks alustada võimalikult varakult ja seetõttu on raskuskese koolides, kus võiks korraldada igasuguseid tegevusi, nt õpilaste vahetust, arutelusid: *"Koolides võiks üleüldiselt olla rohkem tegemist vene koolidega ning korraldada nendega ühised üritusi. Nii saaksid ehk mitmed noored endale väljundi, kus eesti keelt praktiseerida. Samuti tuleks kaaluda ka aktiivsemat noortevahetuste tegemist vene ja eesti koolide vahel."* ja *"Minu arvates võikski see teema tulla arutamisele juba koolides, kuna seal on kõige kergem panna inimesi arutama ja teiste arvamus kuulama."*

Seejuures töid väga paljud vaatajad välja selle, et ka antud saatesarja võiks näidata koolides: *"Ma just mõtlesin selle peale, et need võiks olla isegi koolides õppevideod, selles mõttes isegi õppematerjalidena kasutatavad. Koolides teadupäraselt tekivad ka sihukesed stigmad. Saated annaksid natukene mõtlemisainet või oleks võimalus nende põhjal arutleda noortel, sest noortel ei ole need arvamused nii välja kujunenud veel."* ja *"Ma isegi suunaks võib-olla kooli, põhikooli ühiskonnatundi, et võib-olla selliseid vaatajaid vaatama. Nemad suudaksid oma maailmapunkti kujundada enne kui nad satuvad sinna üldist massimeediat vaatama. Mulle isegi tundub, et ma oleks midagi sellist tahtnud näha umbes 10-15 aastat tagasi, kui ma 15 olin."*

Saatesarja "Meie Eestid" peetakse ka üldiselt efektiivsemaks kui lihtsalt lõimumisteemalisi kampaaniaid: *"Siiski mõjuvad reklaamikampaaniad linnapildis teemadel: erinevad rahvused ja burkades naised, mustanahalised jne. ning märksõnad nagu „sallivus“, „mitmekesisus rikastab“, „vaatame mööda ainult välimusest“ propagandana ja pealesurumisena – seda võiks olla vähem. Selline väike nügimine mõistmise poole nagu saatesarjas Meie Eestid on – see on positiivne ja hea ning seda võiks olla rohkem."* Lisaks noorte hoiakute mõjutamisele on korduvalt lõimumisalase arutelu potentsiaalsete formaatidena välja toodud Arvamusfestival ja saade "Suud puhtaks".

Mitmed vaatajad peavad lõimumise kõige efektiivsemaks viisiks lihtsalt vastastikuse suhtlemise ja kontakti loomist: *"Minu arvates kõige efektiivsem viis on lihtsalt inimesi segada ühiskonnas. Näiteks tean, et Lasnamäel on olemas erakool, kus ühes klassis õppivad koos eesti ja vene lapsed, kes omavahel suhtlevad. Samuti õppimine toimub pool päeva eesti keeles, pool päeva vene keeles. Muidugi võivad lapsed oma gruppidesse jaotada, kuid see paneb nendele arusaama, et see on normaalne kui sinu ümbruskonnas on teistest kultuuridest või rahvusest inimesi."* *"Ma arvan, et tähtis oleks selliste asjadega tegeleda juba noores eas. Minu arvates võiks rohkem kontakti olla eesti ja vene koolide vahel ning ka rohkem ühiseid üritusi eesti ja vene noortele. Sealjuures on tähtis, et ei rõhutaks liigselt erinevustele, vaid ka sarnasustele rahvuste vahel, et oleks võimalik üksteisega samastuda."* (vene rahvusest vaataja), *"Kindlasti pooldan vene keelse keskkhariduse kaotamist, et juba noores eas ei jaguneks eestlased ja venelased kahte erinevasse gruppi. Lõimumist tuleb alustada juba noorest east, teha näiteks segalasteaiad."*

Esile on tõstetud ka poliitikute – nii negatiivset kui positiivset – rolli teema käsitlemises: *"Ma arvan, et meedia, poliitikud ja kultuuritegelased saaksid seda suurendada ning lõpetada selle skisma rahva vahel. Kardetakse kohe kommunismi ja Putinit, kui öeldakse venelane, aga võiks mõelda selle juures kui Eesti venelasele, kellel võib olla oma kultuur, traditsioonid ja religioon, aga kes ikka osaleb Eesti kultuuris ja keeles."* *"Selle eestvedajateks on eelkõige poliitikud. On hea meel, et president Kaljulaid on enda ametiajal integratsiooniteema olulisemalt rohkem käsile võtnud kui tema eelkäija. Tuues Narva ning Ida-Virumaa rohkem meedia tähelepanu alla, on kindlasti positiivne."*

Sarnaselt saate tegijatele ja osalejatele on väljendanud ka mõned saate vaatajad mõtet, et integratsioonist ja lõimumisest rääkimise asemel tuleks lihtsalt asju üheskoos teha: *"Oleks hoopis vaja mingit tegevust, milles eestlaste ning mitte-eestlaste erinevus liialt ei avaldu. Võibolla see muudakski ühiskonda avaliku arutelu tekitamise ja lõimumise ületähtsustamise asemel ühtsemaks ning sidusamaks."* *"Tõenäoliselt parim viis kultuurilise mitmekesisuse rolli arutelu edendamiseks oleks see, kui mitte-eestlased järjest enam meediapildis sõna saavad. Mul on hea meel näha, et asjad on antud teemal paremaks läinud."*

4.9. Saatesarja hindamise käigus väljatulnud Eesti ühiskonna lõimumisega seotud mõttekohad

Kuna saatesarja üks peamisi eesmärki oli edendada kultuuride vahelist suhtlust ja Eesti ühiskonna üldist sidusust ning lõimitust, siis peatuti enamikes läbiviidud intervjuudes korduvalt lõimumisega seotud teemadel. Siinkohal on välja toodud mõned muud lõimumisega seotud teemad, mis intervjuudest ja muust tagasisidest välja tulid. Esiteks tuli intervjuudest välja integratsiooni teema ja rahvuspoliitilise eristamise valulikkus muu emakeelega inimeste jaoks, s.o. pigem kõhklev ja eriti just vene rahvusest inimeste reaktsioon integratsiooni teemadele:

"Ma olen juba väga väsinud sellest küsimusest, kas eestlased või venelased. Me elame Eestis ja oleme eestlased, sellepärast et me elame siin ja me teeme siin sama tööd ja kõik elu teeme siin Eestis. [...] Meil on need eestlased, kes vaatavad ka Vene kanaleid, ja venelased, kes vaatavad Eesti televisiooni, nagu mina ja minu sõbrad ja hästi palju inimesi. Ja muidugi on neid, kes vaatavad ainult Vene kanaleid, sellepärast et see on mugavam. Aga niikuinii me kõik koos oleme siin."

"Mitte rääkida ainult poliitikast, kui ma olen tööl, siis ma vaatan neid infoportaale, seal on ainult poliitika, poliitika, poliitika. [...] Aga võiks näidata teist poolt, mis võiks tekitada uhkust, seda tehakse väga vähe ja see on väga paha. Praegu on see teleshow "Rahvabänd", kus esinevad erinevad Eesti bändid, kes tulid televisiooni. Vot see on äge programm, see näitab, kuidas Eesti rahvas elab. Mitte see, kus kantsler koos ministriga midagi tegi, läksid kuhugi."

"Nagu integratsioon, see sõna, eestlaste jaoks on see tüütu, venelaste jaoks on see üldse sõimusõna. Eestivenelased tegelikult on siin, aga nad on sellised imelikud."

"Ma üldse kartsin seda teemat. Integratsiooni teema ongi selline, et ma ei viitsi sellega tegeleda. [...] Ma päriselt kartsin seda, ma tavaliselt ei karda asju, aga seda ma pelgasin."

Teiseks eristati selgelt seda, et üks asi on lõimumisest rääkimine, teine asi aga tegelik lõimumine ehk ühise eesmärgi nimelt tegutsemine ilma pidevalt rahvuse või emakeele vms alusel eristamata. Leiti, et Eestis on siiaaani rohkem tegeletud pigem esimesega, kuid ollakse teel teise protsessi ehk tegeliku lõimumise poole ning tegelikult võiks edaspidi rohkem koostööle ja koos tegutsemisele rõhku pöörata:

"Me oleme nagu jõudnud esimese faasi lõppu, [...] et kõik asjad, mis tehakse kunstiliselt, et siis alati on see fookus kokku toomine või integratsioon. Võtame küll vene kogukonnast inimesi, aga paneme nad rääkima sellel teemal, mis tunne on olla vene kogukonnast pärit. Et me tegelikult ei tööta selle kokku toomise endaga, vaid selle teadvustamisega ja rääkimisega. [...] Mulle tundub, et see teine faas, järgmine faas ongi see, et unustame selle integratsiooni teema ära ja lihtsalt püüame kultuurimaastikul kaasata eri rahvustega inimesi tegema teatrit, kino, telet. Mulle tundub, et me oleme selle lähel, aga me ei ole veel päris seal."

Muu emakeelega või mitte eestipärase perekonnanimega inimeste osalemist eesti meediaruumis nähakse positiivse märgina ja sammuna tegeliku lõimumise suunas:

"Üks asi on jah see perekonnanimi ja teine asi on üldse see, et inimesed harjuksid ära, et nad näevad ETV ekraanil mitte eesti emakeelega inimesi, mida on pärast [saadet] palju rohkem olnud, näiteks Aktuaalne kaamera kasutab päris palju seda. [...] minu jaoks on see hea märk, et seal on vene saatejuhid. Kasvõi see, et Pealtnägija võtab endale ajakirjaniku. [...] Näiteks ETV tegi Eesti 100 programmi, kus olid vene saatejuhid. [...] see ei ole põhiline, et me tegeleme siin integratsiooniga, [saatejuhi] ülesanne on saadet juhtida, mitte rääkida sellest, mis tunne on venelane olla."

Veel võib tuua välja seisukoha või tõdemuse, et eestikeelset ja muukeelset sihtrühma ei saa täpselt sama formaadiga integratsioonile suunatud saadetega haarata, ning seejuures ei ole küsimus vaid saates kasutatavas keeles, vaid ka selles, millest seal räägitakse. Seega võiks kahe kogukonna lõimimisele paremini kaasa aidata tegevused, kus erineva taustaga inimesed teevad (ühiselt) midagi kõigi jaoks olulist või tähendusriikast. See mõte omakorda sobitub hästi kokku ülalpool väljatoodud mõttega n-ö lõimimise teise faasi sisenemise vajadusest.

4.10. Kokkuvõte

Siinses alaosas hinnatud saatesarja "Meie Eestid" laiemaks eesmärgiks oli lõimumisteemalise ristmeedia programmi loomine, mille keskseks audiovisuaalseks lahenduseks oli kuuest osast koosnev 26-30-minutiline kindla formaadiga telesaatesari. Sarjale oli lähteülesandes seatud eesmärk olla eetris regulaarse eetrijaga

vähemalt kahes (üks eesti ja teine venekeelses) Eestis vabalevi telekanalis 2017. a sügishooajal.¹⁸ Saatesari linastus ETV-s ja ETV+-s septembris-oktoobris 2017 ning saateid iseloomustas iga erineva saatejuhi jaoks oluliste Eesti erinevate paikade tutvustamine, millele järgnes lühike Eesti integratsioonilaseid stereotüüpe lahkav lõik nn inspeksiiooniinspektoriga.

Lisaks telesaatele oli projekti eesmärgiks luua saatesarjaga seonduvat audiovisuaalset materjali veel vähemalt kahes meediaplatformis (nt raadio, veeb, mobiil, sotsiaalmeedia, arvutimäng vm), luues nende kombineerimisel terviklik ristmeedia programm. Ka see eesmärk täideti saatesarja veebilehe ja Facebooki lehe loomisega (ehk siis veebi ja sotsiaalmeedia ühendamisega), kus toimus veel vaatamäng, millest sai osa leida nii Facebook kui Instagram kaudu.

Projektile "Meie Eestid" antud tagasisidet arvestades võib väita, et tegemist oli õnnestunud kvaliteetse saatesarjaga, mis küll otseselt lõimumisest ei rääkinud, kuid kus lõimumisalane sõnum oli läbivalt kaudne, ning mis sai palju positiivset vastukaja just eestikeelselt elanikkonnarühmalt, kes leidsid, et saates tutvustavad positiivse hoiakuga muu emakeelega inimesed südamliselt nii neile juba tuttavaid kui ka uusi Eestimaa kohti.

Sihtrühmad olid projektis selgelt määratletud, kuid eri sihtrühmadele omati erinevat mõju. Projektile seatud ootus, et see annaks muuhulgas ka muu emakeelega inimestele või vähelõimunud välispäritolu taustaga püsielanikele võimaluse tagasisideks ja soodustaks erineva keelelis-kultuurilise taustaga inimeste omavahelist suhtlemist (nt sotsiaalvõrgustike kaudu) ei täitunud. Muu suhtluskeelega saatejuhid said eestlastest vaatajatelt palju tagasisidet ning seega toimus teatud mõttes kultuuride vaheline suhtlus, kuid muukeelse elanikkonna ulatuse osas jäi see väikeseks. Samas on tagasiside saatesarja kohta nii sotsiaalmeedia kaudu kui ka personaalselt saate tegijatele tulnud eelkõige eesti keelt emakeelena kõnelevatelt isikutelt.

Eestlaste seas oli saate vaatavus oluliselt kõrgem kui vene keelt emakeelena kõneleva elanikkonnagrupi hulgas. Seega võib järeldada, et ristmeedia programmile seatud eesmärk muukeelset elanikkonda kaasata eesmärk täitus ainult osaliselt ja pigem minimaalsel määral. Seda võib pidada ka saatesarja peamiseks puuduseks projektile seatud eesmärkide valguses – nii saate formaat kui ka selle linastumine soosis selle jõudmist eestlastest auditoriumini, kuid mitte muu suhtluskeelega sihtrühmadeni. Muu suhtluskeelega inimesteni paremaks jõudmiseks tuleb kasutada teisi kanaleid, kuid tõenäoliselt tuleb sarnast teemat ka teise nurga alt käsitleda.

Saate lühiajaline mõju oli intensiivne, mida kinnitab selle rohke positiivne tagasiside nii saatesarja jaoks loodud kanalite kaudu kui ka otse saate tegijatele ja selles osalejatele vahetult peale episoodide linastumist. Positiivse tagasiside ja saatejuhtide äratundmise peamine raskuskese langes saatesarja eetris oleku ja vahetult sellele järgnenud kuu peale. Pikaajalist saadete mõju on keeruline hinnata, kuna tegemist on üldiste ja pikemat aega kujunevate hoiakute muutmisega panustava programmiga. Lühiajalise ja kaudse mõjuna võib positiivseks tulemuseks pidada seda, et saate tegemine, sh mitmekeelses meeskonnas töötamine, tõi kaasa selle tegijate ja osalejate tundmise end teisest kultuuriruumist inimestega suheldes mugavamalt.

Audiovisuaalprogrammi „Meie Eestid“ tegijatele ja selles osalenud saatejuhtidele oli saatega kaasnenud positiivne tagasiside suhteliselt ootamatu (soovitud positiivne mõju), seda enam, et teemaga tegelemist mõneti kardeti. Programmile antud tagasisides ning intervjuudes erinevate sihtrühmadega ei saa täheldada audiovisuaalprogrammiga kaasnenud võimalikku negatiivset mõju. Oluline on siinkohal eraldi ära märkida ka käesoleva hindamise enda kaudse (positiivse) mõju, mil eksperimendi korras kaasatud üliõpilased hakkasid ka ise lõimumise teemadele rohkem kaasamõtlemale ning leidsid, et saatesarja vaatamine avardas nende arusaamist teisest rahvusest inimeste nägemusest ja arusaamisest. Lisaks avaldas vähemalt üks kaasatud üliõpilane soovi asuda praktikale Integratsiooni Sihtasutusse.

¹⁸ Siin ja edaspidi toetutakse oodatavate tulemuste esitamisel Integratsiooni ja Migratsiooni Sihtasutuse Meie Inimesed poolt tellitud riigihanke 179083 „Lõimumisteemalise ristmeedia programmi loomise“ hankedokumentidest, eelkõige selle tehnilisest kirjeldusest.

Kokkuvõttes saame öelda, et saatesari "Meie Eestid" täitis suuresti oma eesmärgi. Seda peeti mõlema sihtrühma poolt vajalikuks. Peamine problemaatiline aspekt on asjaolu, saatesarja sihtrühmaks muutus peaaegselt ETV eestlastest vaatajaskond. ETV+ madalad vaatajaarvud ning teisest rahvusest vaatajate kommentaarid ning noorte hinnang, et nendeni saatesari ei jõua, viitavad, et taoliste potentsiaalsete sihtgruppideni ei ole saatesari (oodatud mõjuga) jõudnud. Sellest tulenevalt saame soovitada põhjalikult läbi mõelda, kas Eesti ja muust rahvusest auditooriumile suunatud info ja saated peaksid olema erinevad, s.t. eestlaste jaoks uudne ja huvitav saatesari, mis tutvustab muud päritolu inimeste elu ja nägemust Eestist ei pruugi muud päritolu inimesi kõnetada. Seega oleks soovitatav enne lõimumisalaste projektide või programmide tegemist kaardistada, mida konkreetse programmi või projekti sihtgrupid, sh venekeelne elanikkond, kuulda või näha soovib. Samuti saame soovitada veelgi täpsemalt uurida, milliseid kanaleid pidi on võimalik noorteni jõuda; üheks võimaluseks on läheneda veelgi enam just koolide ja haridusasutuste kaudu.

5. Kokkuvõte ja soovitused

Integratsiooni Sihtasutus (INSA) viis 2017. aastal ellu kaks Euroopa Sotsiaalfondi poolt rahastatud projekti (sotsiaalkampaania "Karjäär Eestis" ja audiovisuaalmeediaprogramm „Meie Eestid“), millede mõlema laiemaks eesmärgiks oli lõimumise ja ühiskondliku sidususe edendamine Eestis. Siinne uuringuaruanne toob välja nende kahe projekti hindamise ja tagasiside kogumise tulemused. Hindamise eesmärk oli kahetine: (1) koguda ja analüüsida projektide elluviijate ja neis osalejate kommentaarid ning üldine tagasiside läbiviidud projektide osas (s.t. kas projektide ja nende raames läbiviidud tegevuste eesmärk ja sisu oli arusaadav, kas läbiviidud ja osaletud tegevused olid mõistlikud, otstarbekad, omasid osalejate hinnangul pikaajalist või lühiajalist mõju jmt); ning (2) koguda ja analüüsida osalejate hinnangud läbiviidud projektide eesmärkide saavutamise osas (s.t. kas projektide ja nende raames läbiviidud tegevused aitavad täita neile seatud laiemaid ja pikaajalisi eesmärke).

Läbiviidud hindamise tulemusena võime pidada projekti "Karjäär Eestis" õnnestunuks rahuldavalt ning projekti "Meie Eestid" õnnestunuks hästi.

Peatükis 3 on hinnatud projekti "Karjäär Eestis" mõju lähtuvalt projektile seatud eesmärkidest ning tuginedes projekti raames läbiviidud tegevustele tagasiside kogumisest. Kokkuvõtlikult võime öelda, et projekt täitis küll talle seatud numbrilised indikaatorid, aga projekti tegelik ja sisuline mõju jäi pigem rahuldavaks ning kampaania võimalik täispotentsiaal realiseerimata.

Peatükis 4 hinnatud projektile "Meie Eestid" antud tagasiside põhjal saame väita, et tegemist oli hästi õnnestunud kvaliteetse saatesarjaga, mis küll otseselt ei rääkinud lõimumisest, kuid kus kaudselt oli läbivalt lõimumisalane sõnum olemas, ning mis sai väga palju positiivset vastukaja just eestikeelselt elanikkonnarühmalt. Antud sihtrühm leidis, et saates tutvustavad positiivselt meelestatud muu emakeelega inimesed väga südamlikult nii neile juba tuttavaid kui ka uusi Eestimaa kohti. Seetõttu võime hinnata saatesarja mõju ühiskonna lõimumise edendamisele positiivseks nii lühiajaliselt (iga saate eetrisoleku ajale järgnenud paar nädalat) kui ka pikaajaliselt (aasta ja enam saatesarja näitamisele järgnenud ajal). Samal ajal projektile seatud ootus, et see annaks muuhulgas ka muu emakeelega inimestele (vähelõimunud välispäritolu taustaga püsielanikele) võimaluse tagasisideks ja soodustaks erineva keelelis-kultuurilise taustaga inimeste omavahelist suhtlemist (nt sotsiaalvõrgustike kaudu) aga ei täitunud.

Hindamisest tulenevad peamised horisontaalsed soovitused mõlema projekti kohta on välja toodud alljärgnevalt (spetsiifilised soovitused mõlema projekti kohta on välja toodud mõlema projekti alapeatükkides):

1. Projektide ettevalmistusfaasis on oluline põhjalik ja mõtestatud sihtrühmaga konsulteerimine, tuvastamaks, kas ja kuidas sihtrühmad projekti või kampaania käigus loodud sõnumitega suhestuvad. Näiteks võib soovitada sõnumite testimist enne nende kasutuselevõttu. Sealhulgas tuleb arvestada, et isegi juhul kui kampaania on suunatud vaid ühele konkreetsele sihtrühmale, võib see (kaudselt) mõjuda hoopis teistmoodi või soovimatult teisele sihtrühmale, kes samuti märkab kampaaniat. Taolist sihtrühmaga konsulteerimist saab pikaajaliste projektide puhul muuhulgas teha ka eelhindamise või vahehindamise käigus.

Hindamisest tuleneb, et projekti 'Karjäär Eestis' puhul ei ole piisava põhjalikkusega arvestatud kampaaniasõnumite või -meediumi suhestumist just venekeelsete noortega (nt kampaaniapostriid või kampaaniasõnumid), nagu ei ole projekti 'Meie Eestid' juures piisava põhjalikkusega arvestatud muukeelsete elanikkonna kui saatesarja ühe sihtrühma võimaliku suhestumisega saadetega.

2. Projektide lähteülesande koostamise juures tuleb maksimaalselt arvesse võtta juba olemasolevaid läbiviidud uuringuid või tegevusi, mis on sarnasel teemal läbi viidud. See puudutab nii sobiva meetodika leidmist sihtrühmade kaasamise osas, aga ka laiemalt küsimust, kas probleemi lahendamiseks võib olla vajalik hoopis muu või fundamentaalseid tekkepõhjuseid adresseeriv tegevus.

Siinse hindamise põhjal võib öelda, et tellijapoolsed lähteülesanded olid koostatud paindlikult, mis võimaldas pakkujatele ka piisavat vabadust metoodika või tegevuste väljapakumisel. Samal ajal muutus kohati probleemseks asjaolu, kus pakkumisega nõ "kirjutati ennast kinni", s.t. puudus piisav paindlikkus tegevuste muutmiseks või oluliseks ja põhjendatud kohandamiseks projekti käigus.

3. Projektide lähteülesande koostamise juures tasub kaaluda, kas viia sisse nõudena kõikide läbiviidavate tegevuste juurde, mis kaasavad ühel või teisel moel otsest sihtrühma (nt infoseminarid), tagasiside kogumine osalejatelt vahetult pärast ürituse toimumist. Samal ajal peab olema tagatud ka projekti elluviijale piisav paindlikkus tegevuste jooksvaks muutmiseks või kohandamiseks lähtuvalt tõenduspõhisest olukorra muutusest.

Muuhulgas tuleb seoses 25. mai 2018 jõustuva Euroopa Liidu andmekaitse direktiiviga seoses projektide elluviijatele seada kohustus küsida registreerimislehtede põhistes tegevustes osalejatelt nõusolekut nende andmete võimaliku töötlemisega tulevikus (nt osalejate nimede ja kontaktide kasutamine väliste hindajate poolt tegevuses osalenud inimesega tulevikus kontakteerumiseks).

4. Projektide hindamisi tasub läbi viia senisest aktiivsemalt ja regulaarsemalt, eeldusel, et selleks on piisavalt vahendeid. Hindamine ei ole ainult kõrvaltvaataja neutraalse hinnangu andmine projektide mõjule, vaid hindamise enda käigus võib sageli toimuda hinnatavatele projektidele lähteülesandes seatud eesmärkide saavutamine.

Siinne hindamine tõi kaasa mitmeid kaudseid ja planeerimata mõjusid: projekt 'Karjäär Eestis' puhul toimus intervjuueeritud sihtrühma aktiveerimine läbi selle, kui hindamise käigus (nt intervjuudel või fookusgrupi aruteludes) tekkis neil tegelik huvi nii kampaania enda kui ka riigisektoris töötamise vastu. Projekti 'Meie Eestid' puhul toimus aga uuringusse eksperimendi raames täiendavalt kaasatud sihtrühma aktiveerimine ning nende lõimumisalaste hoiakute (positiivne) muutumine.

5. Soosida tuleb senisest enam erinevate projektide poolt loodud väljundite (nt videod, saatesarja episoodid) kasutamist muudes, projektivälistes tegevustes. Siinne hindamine viitab väga selgelt lõimumist edendavale efektile näiteks projekti 'Meie Eestid' saadete kasutamisel õppetöös. Selleks aga, et õppetöö läbiviijad taolise meetodi kasutamise peale tuleksid, on vajalik sellise info süsteemne koondamine, näiteks Innove või Integratsiooni Sihtasutuse veebilehele ning nende teadlik levitamine.
6. Projektide sihtrühmad võiksid olla defineeritud üheselt, mis võimaldab projektide tulemusi ka sihtrühmade põhiselt paremini hinnata, kuid samal ajal kasutada tulemusi paremini fookuseerituna ka poliitikakujundamises või strateegialoomes. Eelkõige peaks projektide lähteülesandes vanusevahemike väljatoomise juures olla selgitatud, millel selline vahemik põhineb. See aitaks muuhulgas kaasa paremale projektipakkumiste koostamisele ning hiljem nende tulemuste analüüsimisele.

Näiteks projekti 'Meie Eestid' noorte vanus oli defineeritud kui 17-26, projekti 'Karjäär Eestis' vanus 18-30. Oluline on samuti silmas pidada, et sihtrühmade definitsioonid on sageli ambivalentseid ja abstraktsed – näiteks sihtrühma noored vanuses 17-26 puhul võib eeldada, et 17-aastastele mõjuvad ühed lahendused paremini kui 26-aastastele (näiteks ei pruugi jõuda 17-aastasteni klassikalise tavameedia kaudu, küll aga võib see olla tõenäosem 26-aastaste puhul).

Samuti ei tasu lähteülesande sihtrühmadena kasutada kategooriaid, mis võivad projekti elluviija jaoks olla raskesti tõlgendatavad või tuvastatavad (nt lõimkategoriad 'hästi lõimunud', 'vähelõimunud' ja 'lõimumata isikud' on pigem analüütilised kategooriad ning projekti elluviija jaoks on inimese tuvastamine ja paigutamine ühte või teise kategooriasse ning seeläbi tegevustesse suunamine äärmiselt keeruline).

7. Kuigi kampaaniatega saab mõjutada avalikku arvamust ja ka aktiveerida erinevaid siht- ja sidusrühmi, omab kampaaniakorras lõimimine vaid lühiajalist efekti ja peab olema pigem toetvaks elemendiks laiemas strateegilises protsessis. Siinne hindamine kinnitas ka varasemates uuringutes väljatoodut, et

lõimimisalane tegevus on horisontaalne ja selles on palju erinevaid tegureid ja osapooli, mida tuleb arvestada. Kui probleemi juurpõhjus on struktuurne (nt vene noorte konkurentsivõime tööturul, aga ka kahe-suunaline lõimumine, on tugevalt seotud haridussüsteemiga), omavad nõ „sümptomit“ aga mitte juurpõhjust adresseerivad kampaaniad vaid väga piiratud mõju.